



ESCUELA UNIVERSITARIA
DE INGENIERÍA AGRÍCOLA

Guía Docente de COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING AGROALIMENTARIO

(adaptada en enero 2023 al RD 822/2021)

Universidad Pontificia Comillas	Curso Académico: 2024-2025
Centro: Escuela de Ingeniería Agrícola y Agroambiental INEA	
Titulación: GRADO EN INGENIERÍA AGRÍCOLA Y AGROAMBIENTAL	

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación de la asignatura	Comercialización y Marketing Agroalimentario		
Materia	Economía de la Empresa (MT12)		
Módulo	Común a la Ingeniería Agrícola		
Titulación / Especialidad	Grado IAA / Explotaciones Agropecuarias		
Plan	2018	Código Asignatura	OB1201
Nivel/Ciclo	Grado	Tipo/Carácter	Obligatoria
Créditos ECTS	3	Curso	4º
Periodo de impartición	Primer semestre		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Laura Sierra Moral		
Datos de contacto	e-mail: laura.sierra@inea.edu.es Tlf: 983-235506		
Horario y lugar de tutorías presenciales	Ver en tablón de horarios		
Depto. o Área de conocimiento	Economía y Ciencias Sociales		

2. SITUACIÓN / SENTIDO DE LA ASIGNATURA (ambas modalidades)

Contextualización de la Asignatura	<p>Esta asignatura forma parte del <i>Módulo Común a la Ingeniería Agrícola</i> y perteneciente a la Materia "<i>Economía de la Empresa</i>" (MT12), que se imparte en el cuarto curso del título de Grado en Ingeniería Agrícola y Agroambiental, en el primer cuatrimestre.</p> <p>La asignatura proporciona al alumno los conceptos básicos acerca del área comercial de la empresa agroalimentaria, incidiendo en el conocimiento y análisis del mercado, así como en las variables del marketing mix. Además, pretende inculcar una forma de pensar orientada al mercado, básica para el éxito en la toma de decisiones comerciales exitosas en el ámbito de la industria agroalimentaria.</p>
Relación con otras Materias o Asignaturas	<p>Esta asignatura presenta las cuatro variables del marketing mix, estudiando en profundidad las variables: producto, precio y distribución. Se relaciona y se complementa con la asignatura "<i>Comunicación en la Empresa</i>" (MT18) perteneciente a la materia "<i>Dirección y Gestión de Empresas</i>", ya que es en esta última donde se desarrolla en profundidad la variable del marketing mix relacionada con la comunicación comercial de la empresa.</p>
Prerrequisitos	No los hay

3. CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO DE COMPETENCIAS (ambas modalidades)

Generales (del Grado)	<p>En esta asignatura se desarrollarán las siguientes Competencias Generales:</p> <table border="1"> <tr> <td>G6</td> <td>Capacidad para la dirección y gestión de toda clase de industrias agroalimentarias, explotaciones agrícolas y ganaderas, espacios verdes urbanos y/o rurales, y áreas</td> </tr> </table>	G6	Capacidad para la dirección y gestión de toda clase de industrias agroalimentarias, explotaciones agrícolas y ganaderas, espacios verdes urbanos y/o rurales, y áreas
G6	Capacidad para la dirección y gestión de toda clase de industrias agroalimentarias, explotaciones agrícolas y ganaderas, espacios verdes urbanos y/o rurales, y áreas		

			deportivas públicas o privadas, con nuevas tecnologías y técnicas de calidad, trazabilidad, certificación, marketing y comercialización.
	G7		Conocimiento en materias básicas, científicas y tecnológicas que permitan un aprendizaje continuo, así como una capacidad de adaptación a nuevas situaciones o entornos cambiantes.
	G8		Capacidad de resolución de problemas con creatividad, iniciativa, metodología y razonamiento crítico.
	G9		Capacidad de liderazgo, comunicación y transmisión de conocimientos.
	G10		Capacidad para la búsqueda y utilización de la normativa y reglamentación de su ámbito de actuación.
	G11		Capacidad para trabajar con compromiso social, ético y ambiental en sintonía con la realidad actual.
	G12		Capacidad para el trabajo en equipos multidisciplinares y multiculturales.
Específicas (de la Asignatura)	Las competencias específicas desarrolladas en esta asignatura son las siguientes:		
	C9		Toma de decisiones mediante el uso de los recursos disponibles para el trabajo en grupos multidisciplinares.
	C10		Transferencia de tecnología, entender, interpretar, comunicar y adoptar los avances en el campo agrario.
	C11		Valoración de empresas agrarias y comercialización
	A1		Pensamiento sistémico (conocimiento): Desarrollo de la capacidad de pensamiento sistémico para la comprensión de las interrelaciones e interdependencias de los factores físicos, biológicos, técnicos, económicos, sociopolíticos y ecológicos implicados, a nivel global y local, en los procesos productivos y de ingeniería de las actividades agropecuaria y agroalimentaria.
	A2		Análisis crítico (destrezas): Desarrollo de la capacidad para identificar en los agrosistemas las disfunciones medioambientales de los modelos productivos actuales en ingeniería agrícola y/o para proponer alternativas de mejora y soluciones que contribuyan al desarrollo de sistemas productivos agroambientalmente sostenibles.
	A3		Toma de decisiones colaborativa (habilidades): Desarrollo de la capacidad de trabajo colaborativo en grupos interdisciplinares para la búsqueda de soluciones sostenibles a las necesidades y problemas relacionados con la alimentación y el equilibrio ecológico.
	A4		Sentido de responsabilidad intergeneracional (valores): Desarrollo del sentido de responsabilidad hacia las generaciones presentes y futuras, considerando la interdependencia entre justicia social y desarrollo sostenible en la toma de decisiones técnicas, en el ámbito de la ingeniería agrícola.

4. OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA (ambas modalidades)	
	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar la importancia del marketing para el éxito de las empresas agroalimentarias - Conocer los principales conceptos, métodos y herramientas para realizar con éxito la gestión de la actividad comercial de la empresa agroalimentaria. - Identificar los principales elementos del marketing mix en la empresa agroalimentaria y conocer el proceso en la toma de decisiones sobre producto, precio, distribución y comunicación. - Ser capaz de tomar decisiones comerciales exitosas en el ámbito de la industria agroalimentaria, así como fomentar la creatividad y la proactividad en las decisiones, teniendo en cuenta las necesidades del mercado en el que opera y los cambios constantes a los que está sometida esta industria. - Adquirir un compromiso social, ético y ambiental en las decisiones y la gestión de la empresa agroalimentaria.

5. TABLA DE DEDICACIÓN DEL ALUMNO A LA ASIGNATURA							
	MODALIDAD PRESENCIAL: Actividades Formativas:						
	Total horas	Clase Magistral	Actividades Prácticas	Trabajo individual/grupal	Aprendizaje Autónomo	Tutoría	Evaluación
	75	13	14	13	31	2	3
	Presenciales:	13	7	4	0	3	2
	No Presenciales:	0	7	9	31	0	1
	MODALIDAD VIRTUAL: Actividades Formativas:						
	Total horas	Exposición de Contenidos	Actividades Dirigidas y Aprendizaje Autónomo (prácticas, ejercicios, casos, trabajos, proyectos, lecturas, estudio)			Actividades de Apoyo	Evaluación

	75	18	45			6	6
	Virtuales:	18	Prácticas virtuales: 9	Otras Actividades Dirigidas: 5	Estudio Autónomo: 31	6	3
	Presenciales:	0	0	0	0	0	3

6. BLOQUES TEMÁTICOS (ambas modalidades)

BLOQUE	TÍTULO DEL BLOQUE (y relación de TEMAS)
I	INTRODUCCIÓN AL MARKETING AGROALIMENTARIO Tema 1: El marketing agroalimentario. - Introducción, concepto y evolución del marketing: La orientación al mercado. - La función marketing en el contexto de la gestión de la empresa agroalimentaria. - La dirección comercial de empresa agroalimentaria. Las funciones de la dirección comercial. El plan de marketing. - Los elementos del marketing-mix.: producto, precio, distribución y comunicación. - Factores que influyen en el marketing. Análisis PESTEL
II	ANÁLISIS DEL MERCADO AGROALIMENTARIO Tema 2: El mercado agroalimentario - Concepto de mercado. Definiciones - Tipos de mercado - El comportamiento de compra del consumidor de productos agroalimentarios - Cambios y tendencias del consumidor y de la sociedad - La segmentación del mercado agroalimentario.
III	PRODUCTO Y PRECIO: LA PROPUESTA DE VALOR EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA Tema 3: El producto - El producto en la industria agroalimentaria. - El ciclo de vida del producto en la empresa agroalimentaria - Los atributos del producto agroalimentario: principales tendencias y requisitos del consumidor - Atributos físicos, funcionales y psicológicos. - Valoración y posicionamiento. - Políticas básicas de producto. Tema 4: El precio - El precio como imagen de gasto. Teorías sobre precio - Factores que determinan la fijación de precios. - Política de precios.
IV	DISTRIBUCIÓN: COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS Tema 5: La distribución. - Cambios en la cadena de comercialización. Un análisis de la evolución de la cadena de comercialización y los principales retos a los que se enfrenta. - Marketing y distribución comercial. - Clasificación de agentes y canales de distribución. - Trazabilidad y certificación. - Tipos de distribución. - El sistema de distribución física: la logística.

6.1	BLOQUE I	INTRODUCCIÓN AL MARKETING AGROALIMENTARIO
	Contextualización y justificación	Este primer bloque es una introducción a la asignatura, en ella se abordan los principales conceptos relacionados con el marketing y se sitúa al alumno en una mirada de orientación al mercado, clave para para el éxito en la toma de decisiones comerciales en el ámbito de la industria agroalimentaria.
	Objetivos de aprendizaje	<i>Saber:</i> - Saber definir qué es el marketing y las principales funciones de la dirección de marketing - Comprender la importancia de la función marketing en la empresa - Conocer y saber distinguir las diferentes filosofías u orientaciones que pueden adoptar las empresas ante el mercado - Conocer los elementos del marketing mix
		<i>Saber hacer:</i> - Saber identificar qué es la orientación al mercado y cuándo se produce - Saber buscar la información para analizar los factores que afectan al marketing - Saber realizar un análisis PESTEL - Aplicación práctica de los conceptos de la asignatura mediante el estudio

		<p>de una marca en concreto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejercitar la búsqueda de información, la síntesis de datos relevantes, el análisis de los mismos y su presentación. - Entrenar el trabajo en equipo, la autonomía en el propio aprendizaje y la responsabilidad.
Contenidos	<p>Tema 1: El marketing agroalimentario.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Introducción, concepto y evolución del marketing: La orientación al mercado. - La función marketing en el contexto de la gestión de la empresa agroalimentaria. - La dirección comercial de empresa agroalimentaria. Las funciones de la dirección comercial. El plan de marketing. - Los elementos del marketing-mix.: producto, precio, distribución y comunicación. - Factores que influyen en el marketing. Análisis PESTEL 	
Métodos docentes	<ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral - Realización de trabajo dirigido dentro y fuera del aula sobre una empresa real - Reflexión personal y en grupo a partir de vídeos, lecturas, conferencias, casos de éxito... - Prácticas y/o actividades individuales de refuerzo y complemento - Realización de pruebas o exámenes 	
Plan de trabajo	<p>- El alumno trabajará este primer bloque de la asignatura en el aula y en casa durante tres semanas. Se estima que el alumno habrá de dedicar al estudio de este bloque un total de 12,5 horas (6 en el aula y 6,5 autónomamente fuera del aula).</p>	
Tipo de Evaluación	<p>Este bloque I se evaluará (en el itinerario de evaluación continua) junto al bloque II, en la semana 7, mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una <u>prueba teórica</u>: con un valor de 0,33 pts. - Una <u>entrega y exposición oral de la parte 1 de 3 del trabajo dirigido</u>: con un valor de 1,2 pts. 	
Bibliografía básica	<p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stanton, W.J. <i>et al.</i> (última edición). <i>Fundamentos de Marketing</i>, McGraw Hill. - KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2017): <i>Fundamentos de Marketing</i>, 13ª edición, Pearson Educación de México, S.A. de C. V. - KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2018): <i>Principios de Marketing</i>, 17ª edición, Pearson Educación, S.A., Madrid. <p>Webs de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, PuroMarketing, Alimarket, Brandchannel 	
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> - Kotler, P. (2012). <i>Marketing 3.0</i>. Elsevier Brasil. 	
Recursos necesarios	<p>Recursos materiales y didácticos: material bibliográfico, apuntes del profesor, material audiovisual, artículos de prensa y digitales, recursos web</p>	
Carga de trabajo en créditos ECTS	<p>0,50 ECTS</p>	

6.2	BLOQUE II	ANÁLISIS DEL MERCADO AGROALIMENTARIO
	Contextualización y justificación	<p>Este bloque profundiza en el concepto de mercado y en los factores que lo configuran: demográficos, económicos y psicológicos. Asimismo, aborda el estudio del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, identificando los cambios en el mismo y las tendencias de la sociedad de consumo que orientan las decisiones de marketing de las compañías agroalimentarias hacia los diferentes segmentos de mercado.</p>
	Objetivos de aprendizaje	<p><i>Saber:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Saber definir qué es el mercado y qué factores lo determinan. - Identificar los diferentes tipos de mercados, tanto desde la perspectiva general como desde la perspectiva de una empresa concreta y para un producto determinado. - Comprender las fases de un proceso de decisión de compra. - Conocer las principales variables que intervienen en el comportamiento del consumidor. - Saber qué es la segmentación de mercados y las diferentes políticas a las que da lugar.
		<p><i>Saber hacer:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprender a distinguir los diferentes criterios de segmentación que utilizan las empresas y analizar los tipos de segmentos a los que dan lugar. - Saber identificar el mercado de la empresa, el mercado de la competencia,

		<p>el mercado indirecto, el mercado de sustitución y el mercado de no consumidores absoluto. Saber tomar decisiones comerciales al respecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar <i>insights</i> - Aplicación práctica de los conceptos de la asignatura mediante el estudio de una marca en concreto. - Ejercitar la búsqueda de información, la síntesis de datos relevantes, el análisis de los mismos y su presentación. - Entrenar el trabajo en equipo, la autonomía en el propio aprendizaje y la responsabilidad.
Contenidos	<p>Tema 2: El mercado agroalimentario</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto de mercado. Definiciones - Tipos de mercado - El comportamiento de compra del consumidor de productos agroalimentarios - Cambios y tendencias del consumidor y de la sociedad - La segmentación del mercado agroalimentario 	
Métodos docentes	<ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral - Realización de trabajo dirigido dentro y fuera del aula sobre una empresa real - Aplicación a ejemplos de empresas reales: casos de éxito - Reflexión personal y en grupo a partir de vídeos, lecturas, conferencias... - Prácticas y/o actividades individuales de refuerzo y complemento - Realización de pruebas o exámenes 	
Plan de trabajo	<p>- El alumno trabajará este primer bloque de la asignatura en el aula y en casa durante tres semanas. Se estima que el alumno habrá de dedicar al estudio de este bloque un total de 12,5 horas (6 en el aula y 6,5 autónomamente fuera del aula).</p>	
Tipo de Evaluación	<p>Este bloque I se evaluará (en el itinerario de evaluación continua) junto al bloque I, en la semana 7, mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una <u>prueba teórica</u>: con un valor de 0,33 pts. - Una <u>entrega y exposición oral de la parte 1 de 3 del trabajo dirigido</u>: con un valor de 1,2 pts. 	
Bibliografía básica	<p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stanton, W.J. <i>et al.</i> (última edición). <i>Fundamentos de Marketing</i>, McGraw Hill. - Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. - Caldenty Albert, P., & De Haro Jimenez (2004). <i>Comercialización de productos agrarios</i>, Mundi-Prensa. <p>Webs de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, PuroMarketing, Alimarket, Brandchannel 	
Bibliografía complementaria	<ul style="list-style-type: none"> - Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (2016). <i>Consumer behaviour: A European perspective</i>. Pearson Education 	
Recursos necesarios	<p>Recursos materiales y didácticos: material bibliográfico, apuntes del profesor, material audiovisual, artículos de prensa y digitales, recursos web</p>	
Carga de trabajo en créditos ECTS	0,50 ECTS	

6.3	BLOQUE III	PRODUCTO Y PRECIO: LA PROPUESTA DE VALOR EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA
	Contextualización y justificación	<p>Este apartado incide en las dos variables del marketing mix que configuran la propuesta de valor: el producto y el precio y sobre las que se asienta el mecanismo de compra. Sobre la variable producto, se incide en el ciclo de vida del producto y las estrategias de marketing necesarias en cada una de las etapas del mismo, así como se profundizará en el estudio de los tres grandes tipos de atributos del producto y en las principales políticas de producto. El precio se estudia desde el marketing como una variable psicológica que afecta al comportamiento de compra, bajo este enfoque se identifican las diferentes políticas de precio.</p>
	Objetivos de aprendizaje	<p><i>Saber:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Comprender la variable producto del marketing mix como un satisfactor de necesidades. - Entender el ciclo de vida de los productos y la importancia del marketing en cada una de sus fases - Conocer los distintos atributos de los que se compone un producto -Diferenciar las herramientas: valoración interna de los productos y mapa de posicionamiento. -Comprender la variable precio desde la perspectiva del marketing como

		<p>imagen de gasto.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entender el mecanismo de compra. - Conocer las principales políticas de producto y precio.
	<i>Saber hacer:</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Saber identificar los principales atributos del producto: físicos, funcionales (organolépticos, envase y embalaje, etiquetado y surtido) y psicológicos (calidad, marca y denominación de origen) y reconocer la propuesta de valor que ofrecen. -Saber realizar y leer un ciclo de vida de un producto. -Saber realizar un mapa de posicionamiento, así como ser capaz de tomar decisiones sobre el producto desde su análisis. -Reconocer las distintas estrategias psicológicas sobre los precios. <ul style="list-style-type: none"> -Aplicación práctica de los conceptos de la asignatura mediante el estudio de una marca en concreto. <ul style="list-style-type: none"> - Ejercitar la búsqueda de información, la síntesis de datos relevantes, el análisis de los mismos y su presentación. - Entrenar el trabajo en equipo, la autonomía en el propio aprendizaje y la responsabilidad.
Contenidos		<p>Tema 3: El producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto en la industria agroalimentaria. - El ciclo de vida del producto en la empresa agroalimentaria - Los atributos del producto agroalimentario: principales tendencias y requisitos del consumidor - Atributos físicos, funcionales y psicológicos. - Valoración y posicionamiento. - Políticas básicas de producto. <p>Tema 4: El precio</p> <ul style="list-style-type: none"> - El precio como imagen de gasto. Teorías sobre precio - Factores que determinan la fijación de precios. - Política de precios.
Métodos docentes		<ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral - Realización de trabajo dirigido dentro y fuera del aula sobre una empresa real - Reflexión personal y en grupo a partir de vídeos, lecturas, conferencias, casos de éxito... - Prácticas y/o actividades individuales de refuerzo y complemento - Realización de pruebas o exámenes
Plan de trabajo		<ul style="list-style-type: none"> - El alumno trabajará este primer bloque de la asignatura en el aula y en casa durante cuatro semanas y media. Se estima que el alumno habrá de dedicar al estudio de este bloque un total de 25 horas (9 en el aula y 16 autónomamente fuera del aula).
Tipo de Evaluación		<p>Este bloque III se evaluará (en el itinerario de evaluación continua), en la semana 11, mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una <u>prueba teórica</u>: con un valor de 0,33 pts. - Una <u>práctica</u> sobre mapa de posicionamiento: con un valor de 0,4 pts. - Una <u>entrega y exposición oral de la parte 2 de 3 del trabajo dirigido</u>: con un valor de 1,2 pts.
Bibliografía básica		<p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stanton, W.J. <i>et al.</i> (última edición). <i>Fundamentos de Marketing</i>, McGraw Hill. - Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). <i>Dirección de marketing</i>. Pearson educación. - Caldenty Albert, P., & De Haro Jimenez (2004). <i>Comercialización de productos agrarios</i>, Mundi-Prensa. <p>Webs de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, PuroMarketing, Alimarket, Brandchannel
Bibliografía complementaria		Legislación sobre etiquetado
Recursos necesarios		Recursos materiales y didácticos: material bibliográfico, apuntes del profesor, material audiovisual, artículos de prensa y digitales, recursos web
Carga de trabajo en créditos ECTS		1 ECTS

6.4	BLOQUE IV	DISTRIBUCIÓN: COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS
	Contextualización y justificación	Este último bloque se centra en la variable distribución del marketing mix. Se reflexiona sobre los cambios que se han producido en la cadena de comercialización y los retos que aparecen

		para la industria. Asimismo, se profundiza en los tipos de distribución, así como en los canales de distribución o comercialización de los productos. Se identifican los diferentes agentes de comercialización o los posibles intermediarios de cada canal. Por último, se aborda el concepto y las funciones de la logística.
Objetivos de aprendizaje	<i>Saber:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer la variable del marketing mix relacionada con la distribución comercial y sus principales funciones. - Saber los principales canales de comercialización y las ventajas e inconvenientes que presentan. - Conocer los agentes de comercialización de productos agroalimentarios. - Reflexionar sobre los cambios actuales en la cadena de comercialización - Conocer los diferentes tipos de distribución. - Entender las principales funciones de la logística. - Conocer las bases de la trazabilidad y certificación en el canal comercial. <ul style="list-style-type: none"> - Aplicación práctica de los conceptos de la asignatura mediante el estudio de una marca en concreto. - Ejercitar la búsqueda de información, la síntesis de datos relevantes, el análisis de los mismos y su presentación. - Entrenar el trabajo en equipo, la autonomía en el propio aprendizaje y la responsabilidad.
	<i>Saber hacer:</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las ventajas e inconvenientes que presenta cada canal para un producto concreto. - Entrenarse en la toma de decisiones comerciales sobre distribución. - Investigar sobre la normativa aplicable a la comercialización de productos agroalimentarios. - Reconocer los diferentes puntos de venta.
Contenidos		<p>Tema 5: La distribución.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambios en la cadena de comercialización. Un análisis de la evolución de la cadena de comercialización y los principales retos a los que se enfrenta. - Marketing y distribución comercial. - Clasificación de agentes y canales de distribución. - Trazabilidad y certificación. - Tipos de distribución. - El sistema de distribución física: la logística.
Métodos docentes		<ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral - Realización de trabajo dirigido dentro y fuera del aula sobre una empresa real - Reflexión personal y en grupo a partir de vídeos, lecturas, conferencias, casos de éxito... - Prácticas y/o actividades individuales de refuerzo y complemento - Realización de pruebas o exámenes
Plan de trabajo		- El alumno trabajará este primer bloque de la asignatura en el aula y en casa durante cuatro semanas y media. Se estima que el alumno habrá de dedicar al estudio de este bloque un total de 25 horas (9 en el aula y 16 autónomamente fuera del aula).
Tipo de Evaluación		<p>Este bloque IV se evaluará (en el itinerario de evaluación continua), en la semana 15, mediante:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una <u>prueba teórica</u>: con un valor de 0,33 ptos. - Una práctica de análisis crítico de los diferentes canales de comercialización: con un valor de - Una <u>entrega y exposición oral de la parte 3 de 3 del trabajo dirigido</u>: con un valor de 1,2 ptos.
Bibliografía básica		<p>Bibliografía:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stanton, W.J. <i>et al.</i> (última edición). <i>Fundamentos de Marketing</i>, McGraw Hill. - KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary (2018): Principios de Marketing, 17ª edición, Pearson Educación, S.A. - KOTLER, P. y KELLER, K. L. (2016), Dirección de Marketing, 15ª edición, Pearson Educación. <p>Webs de interés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing News, Marketing Directo, Anuncios, Distribución y Actualidad, CanalDis, PuroMarketing, Alimarket, Brandchannel
Bibliografía complementaria		<ul style="list-style-type: none"> - Guía para la aplicación del sistema de trazabilidad en la empresa agroalimentaria - Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan. I. (2021) Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad, Ed. Almuzara.
Recursos necesarios		Recursos materiales y didácticos: material bibliográfico, apuntes del profesor, material audiovisual, artículos de prensa y digitales, recursos web

	Carga de trabajo en créditos ECTS	1 ECTS
--	--	--------

7. CRONOGRAMA POR BLOQUES TEMÁTICOS Y SEMANAS (ambas modalidades)

	BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO (15 semanas)
I	INTRODUCCIÓN AL MARKETING AGROALIMENTARIO	0,50	Semanas 1, 2 y 3
II	ANÁLISIS DEL MERCADO AGROALIMENTARIO	0,50	Semanas 4, 5, 6 y 7
III	PRODUCTO Y PRECIO: LA PROPUESTA DE VALOR EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA	1	Semanas 8, 9, 10,11
IV	DISTRIBUCIÓN: COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS	1	Semanas 11, 12, 13, 14, 15

8. PLAN DE PRÁCTICAS (ambas modalidades)

Asignatura	Comercialización y Marketing Agroalimentario
I	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información sobre la compañía y los productos que comercializa. - Análisis de la orientación al mercado de la empresa/marca. Indicadores que llevan a estas conclusiones y en su caso recomendaciones. - Análisis de factores del entorno que afectan al producto. Análisis PESTEL y recomendaciones a la empresa. - Identificación del mercado potencial de desarrollo de un producto concreto usando la herramienta “clasificación de los mercados para un producto concreto” - Segmentación de mercado realizada por la marca: criterios utilizados y segmentos a los que da lugar.
II	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los atributos del producto desde la perspectiva de todos sus componentes (físicos, funcionales, psicológicos) - Realizar el ciclo de vida del producto. identificar la etapa del ciclo de vida en la que está. Datos reales tiempo/ventas que llevan a clasificar el producto/marca en una etapa y análisis de indicadores (resto de elementos del marketing-mix) que confirman dicha etapa. - Análisis de la política de precio que sigue la marca. Incluyendo todos los aspectos no pecuniarios que conforman la imagen de gasto. - Práctica sobre el desarrollo de la herramienta: mapa de posicionamiento.
III	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la distribución que lleva a cabo la marca. Tipo de distribución elegida y criterios empleados. - Enumeración y descripción de ventajas e inconvenientes de los canales de comercialización de la marca. Recomendaciones. - Búsqueda de la normativa aplicable a la comercialización para el producto concreto con el que se ha trabajado.

9. EVALUACIÓN (ambas modalidades)

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:	<p>Los criterios de evaluación que el profesor usará para valorar la adquisición de los conocimientos y el desarrollo de las competencias previstas en la asignatura son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grado de comprensión de los contenidos estudiados - Capacidad de análisis y de razonamiento crítico - La adecuación del contenido de los trabajos al tema y el tratamiento teórico del mismo, valorándose el uso de la bibliografía y materiales recomendados. - En el trabajo: la aplicación a la marca asignada, para lo que se tendrá en cuenta la actualidad de los datos y la calidad de las fuentes usadas, así como el análisis que de ellos se derive. - La presentación profesional del trabajo y/o del informe. - Capacidad de trabajo en equipo - Capacidad e expresión oral y escrita
---------------------------------	--

		- Asistencia a clase (en la modalidad presencial se valorará positivamente)														
	ITINERARIOS DE EVALUACIÓN:	. Itinerario 1: Evaluación Continua (EC) . Itinerario 2: Evaluación mediante prueba final (EF)														
	<p>La asignatura se evaluará teniendo en cuenta la metodología y los objetivos perseguidos. Será necesario obtener una nota mínima de 5 (aprobado) en cada parte para poder ser calificado en el conjunto de la asignatura. Así:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Partes de la Asignatura</th> <th>Porcentaje sobre la calificación total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Contenidos:</td> <td>60%</td> </tr> <tr> <td>➤ Quizzes</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>➤ PEF: Examen final</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Práctica:</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>➤ Trabajos dirigidos</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>➤ Práctica refuerzo</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table>		Partes de la Asignatura	Porcentaje sobre la calificación total	Contenidos:	60%	➤ Quizzes	10%	➤ PEF: Examen final	50%	Práctica:	40%	➤ Trabajos dirigidos	36%	➤ Práctica refuerzo	4%
Partes de la Asignatura	Porcentaje sobre la calificación total															
Contenidos:	60%															
➤ Quizzes	10%															
➤ PEF: Examen final	50%															
Práctica:	40%															
➤ Trabajos dirigidos	36%															
➤ Práctica refuerzo	4%															
	INSTRUMENTOS / PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN	PESO EN LA NOTA FINAL (en %)	OBSERVACIONES													
	PEC: Pruebas de Evaluación Continua (teóricas y prácticas)	50 %	<p>Contenidos: -Se realizarán a lo largo del cuatrimestre tres pruebas teóricas (quizzes), a realizar en el aula. Suponen, junto con la prueba de Evaluación Final, el 60% de peso de la nota. Estas pruebas suponen un 10% de la nota teórica final.</p> <p>Práctica: - Se realizarán a lo largo del cuatrimestre TRES entregas del trabajo práctico. Cada una tiene un valor de 1,2 puntos. - Se realizará una práctica de refuerzo en el bloque III. Tiene un valor de 0,4 puntos.</p>													
	PEF: Prueba de Evaluación Final	50 %	<p>Contenidos: -Se realizará al final de cuatrimestre UNA Prueba de Evaluación Final (PEF), de carácter teórico práctico, que evaluará de forma global las competencias adquiridas por el alumno en el conjunto de la asignatura. -Esta PEF tendrá, con carácter general, un valor de 5 puntos. Pero para aquellos alumnos que no hayan realizado ninguna de las PEC teóricas (<i>quizzes</i>), podrá valer 6 puntos.</p>													
	Asistencia a clase:	se tendrá en cuenta si puede ser decisiva para el aprobado	En la modalidad presencial se hará un control de asistencia mediante hoja de firmas. Se valorará positivamente para quienes asistan al 80% de las clases.													
	Uso de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa (IAG):	Se podrán usar como recurso de apoyo al aprendizaje, dentro de las normas y usos debidos.	<p>- El uso indebido de cualquier IAG será considerado como falta grave, según el Reglamento General de la Universidad, en su art. 168.2.e: "<i>realización de acciones tendientes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico</i>". En aplicación del Reglamento, el profesor podrá sancionar el uso indebido con una nota de suspenso en el trabajo/prueba de evaluación o en la asignatura.</p> <p>- El alumno podrá usar estas herramientas para resolver dudas básicas, buscar ejemplos de ideas teóricas, indagar en distintos enfoques de un tema, profundizar en conceptos o modelos... o cualquier otra utilidad que le ayude a mejorar su comprensión de la asignatura y a desarrollar sus competencias.</p>													
	<p>Los alumnos que sigan el itinerario de EC realizarán las PEC (teóricas: 1 punto y prácticas: 4 puntos) y la PEF (5 puntos) tal como se ha descrito más arriba.</p> <p>Los alumnos que sigan el itinerario de EF habrán de realizar obligatoriamente las Prácticas de las PEC (4 puntos) y una Prueba Final Global (6 puntos) que evaluará todos los contenidos teóricos de la asignatura, así como la adquisición por parte del alumno de las competencias teórico-prácticas propias de la materia.</p> <p>Para la segunda convocatoria el alumno que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No ha superado la parte de contenidos, pero tiene un desempeño global suficiente en la práctica, deberá repetir el examen en convocatoria extraordinaria. Se mantendrán en este caso los porcentajes y las calificaciones obtenidas en la parte superada. - Ha superado la parte de contenidos, pero no ha superado la práctica. En este caso deberá realizar un plan de prácticas especial que se entrega el día del examen. La calificación obtenida en la parte o partes aprobadas se guardará y la calificación final de la convocatoria extraordinaria se calculará según los porcentajes establecidos para cada una de ellas. - No ha superado la parte teórica ni la práctica: deberá hacer el examen en la convocatoria extraordinaria y realizar el plan de prácticas especial que se entregará en la fecha del examen. <p>En todos estos casos la calificación que figurará en las Actas de la convocatoria ordinaria será siempre la obtenida en la parte no superada.</p>															

En el cronograma de la asignatura estarán indicadas las fechas previstas para las distintas pruebas de EC y de EF.
--

10. CONSIDERACIONES ADICIONALES	
	<ul style="list-style-type: none">- En el caso de que el alumno no aprobase la asignatura en ninguna de sus dos convocatorias, tendría que matricularse de nuevo y volver a cumplir con todos los requisitos exigidos para los alumnos que se matriculan por primera vez. Esto significa que en ningún caso se guardará para la <u>nueva matrícula</u> ninguna de las calificaciones obtenidas por el alumno en alguna de las dos convocatorias del curso anterior.