

Plan 450 GRADO EN INGENIERÍA DE LAS INDUSTRIAS AGRARIAS Y ALIMENTARIAS

Asignatura 42555 COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA (CURSO PUENTE)

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

OP

Créditos ECTS

3

Competencias que contribuye a desarrollar

G3: Ser capaz de analizar y sintetizar

G15: Demostrar un razonamiento crítico

G5: Ser capaz de comunicarse de forma oral y escrita, tanto en foros especializados como para personas no expertas

Objetivos/Resultados de aprendizaje

1. Definir la Comercialización de productos agrarios
2. Identificar las utilidades añadidas con el proceso de comercialización.
3. Definir el Marketing y su evolución de las ventas y el enfoque productivista.
4. Conocer e identificar los eslabones que forman parte de la cadena de valor.
5. Identificar las relaciones entre los intermediarios de la cadena de Valor.
6. Reconocer los modelos de canales comerciales y tipos de mercados.

Contenidos

TEMA 1. COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING: LA CADENA DE VALOR.

1. La Comercialización y el marketing.
  - 1.1. Conceptos.
  - 1.2. Utilidades añadidas a los productos.
  - 1.3. Funciones de la Comercialización: La Cadena de Valor
  - 1.4. Servicios de la Comercialización.

TEMA 2. MERCADOS Y CENTROS DE CONTRATACIÓN.

1. El mercado.
2. Peculiaridades del mercado.
  - 2.1. Presencia de la mercancía.
  - 2.2. Mercados especializados y polivalentes.
  - 2.3. Organización.

TEMA 3. EQUILIBRIO DEL MERCADO.

1. Oferta, Demanda y Precios.
2. Formas del mercado.
  - 2.1. Mercado de competencia perfecta.
  - 2.2. Mercados de competencia imperfecta.
  - 2.3. Competencia perfecta y otras formas del mercado.
3. Información de mercados.
  - 3.1. Grupos a los que debe dirigirse la información.
  - 3.2. Tipo de información necesaria.
4. Investigación de mercados.
  - 4.1. Funciones de la investigación de mercados
  - 4.2. Fuentes de datos de los estudios de mercado.
  - 4.3. Métodos de investigación externa.
5. Segmentación de mercados.

- 5.1. Criterios de segmentación de mercados
- 5.2. Segmentación de mercados.
- 5.3. Tipos de Marketing según la segmentación de mercados.

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

En el desarrollo de la asignatura se incluirá tanto la explicación de los contenidos teóricos, mediante el apoyo de material escrito que se pondrá a disposición de los alumnos en los servicios de reprografía y en la página web de la UVA, como la realización de ejercicios y cuestiones prácticas que sirvan para afianzar y ampliar las explicaciones teóricas.

Se anima a los alumnos a revisar con frecuencia los archivos subidos a la página de la asignatura (donde se colgarán apuntes, avisos, etc.). Si tienes problemas para acceder a ellos, ponte en contacto con la profesora.

## Criterios y sistemas de evaluación

### BLOQUE II. COMERCIALIZACIÓN

1. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión del conocimiento.

- Pruebas objetivas (tipo test) con un peso del 50% de la nota.

2. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...

- Exposición del canal comercial del producto analizado por cada alumno con un peso del 40% de la nota.

- Resolución de problemas de Mercados de Futuros y Opciones. con un peso del 10% de la nota.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

- Briz, J. y de Felipe, I (coords.). 2011. La Cadena de Valor Agroalimentaria: Análisis Internacional de casos reales. Editorial Agrícola. Madrid. 829 pp.
- Briz, J. y de Felipe, I. 2012. Las Redes de Cadena de Valor Alimentaria en el SXXI. Editorial Agrícola. Madrid. 740 pp.
- Briz, J. y de Felipe, I. 2013. Metodología y Funcionamiento de la Cadena de Valor. Editorial Agrícola. Madrid. 587pp.
- Urbano López de Meneses, B. y Temprano García, V. 2004. Distribución y consumo de productos ecológicos en Castilla y León: modelos de canales comerciales, localización y hábitos de consumo en Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León nº7. Consejo Económico y Social. Valladolid. pp. 270-388.
- Urbano López de Meneses, B. (coord.). 2004. Aspectos comerciales de los productos agroalimentarios de calidad en Castilla y León. Consejo Económico y Social de Castilla y León. Valladolid. 234 pp
- Acosta, L. 2006. Agrocadenas de Valor y Alianzas Productivas: Herramientas de apoyo a la agricultura familiar en el contexto de la globalización. Santiago de Chile: Oficina regional de la FAO para América Latina y el Caribe.
- Jansen, H.G.P. y Torero, M. 2008. Resumen de la literatura de cadenas de valor agropecuarias en cinco países centroamericanos. Instituto Internacional para la Investigación de Políticas Alimenticias (IFPRI). San José, Costa Rica. 130 pp.
- Quirós, R. 2006. Financiamiento de las Cadenas Agrícolas de Valor. Servicio de Gestión, Comercialización y Finanzas Rurales de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO). San José. Costa Rica. 161pp.
- Urbano Terrón, P. y Urbano López de Meneses, B (coords.). 2012. Programa de producción y comercialización sostenible. Red Universitaria de Investigación sobre Cooperación para el Desarrollo. La Catarata. Madrid. 126 pp.
- Urbano López de Meneses, B., González-Andrés, F., Casquero Luelmo, P. 2008. Market research for the Optimization of the consumer response to the recent award of a Protected Geographical Indication to a local product: Beans from "La Bañeza-Leon" Spain. Journal of International Food and Agribusiness Marketing, 20. Nueva York. pp. 7-32.

---

---

## Calendario y horario

Se tiene previsto finalizar con el tema 1 en las dos primeras semanas de clase de la asignatura.

Semanas 3-7 de la asignatura, se expondrán los contenidos del tema 2.

Semanas 8-12 de la asignatura, se trabajarán los contenidos del tema 3.

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Se tiene previsto finalizar con el tema 1 en las dos primeras semanas de clase de la asignatura.

Semanas 3-7 de la asignatura, se expondrán los contenidos del tema 2.

Semanas 8-12 de la asignatura, se trabajarán los contenidos del tema 3.

Los alumnos trabajarán la parte 1 del trabajo de la asignatura:

PARTE 1. Evaluación de la Comercialización de un producto

Objetivo: Analizar y evaluar el canal de la Comercialización de un producto forestal

Metodología: Mediante la consulta de fuentes secundarias de información se elegirá el canal de comercialización de un producto.

Se podrá elegir entre el análisis de:

- un producto concreto

- el canal seguido por una marca concreta

El trabajo de los alumnos será expuesto en las semanas 13-15.

---

---

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Beatriz Urbano López de Meneses

---

---

## Idioma en que se imparte

Español

---

---