

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING AGROALIMENTARIO		
Materia	GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS		
Módulo	GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS AGROALIMENTARIAS		
Titulación	MASTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA AGRONÓMICA		
Plan	606	Código	52028
Periodo de impartición	2C	Tipo/Carácter	Ob
Nivel/Ciclo	Master	Curso	1º
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	ESPAÑOL		
Profesor/es responsable/s	Beatriz Urbano López de Meneses		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	beatriz.urbano@uva.es		
Departamento	Ingeniería Agrícola y Forestal		
Fecha de revisión por el Comité de Título	20 de Julio de 2022		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Se trata de una asignatura fundamental dentro del módulo de gestión de empresas del master de ingenierías agrónomas. Esta asignatura complementa y profundiza los conocimientos adquiridos en el grado de ingeniería de explotaciones agrarias y de industrias agrarias. En el master se da una visión más micro, focalizándolo en la empresa y en la toma de decisiones en el marco de la gestión empresarial y comercial muy enfocada a las competencias del ingeniero agrónomo en el marco de la gestión integrada de las explotaciones agrarias y en la agroindustria, vinculando los procesos productivos con las decisiones eminentemente empresariales.

El bloque temático de Marketing Agroalimentario se centra en los últimos eslabones de la cadena de valor, introduce en los fundamentos del Marketing Agroalimentario y el Marketing-mix, aplicando el Plan de Marketing a estrategias concretas desarrolladas en el sistema Agroalimentario.

1.2 Relación con otras materias

Política agraria, Comercialización Agraria, Calidad y Acondicionamiento de los productos agrícolas.

1.3 Prerrequisitos

No tiene requisitos obligatorios. Se recomienda tener conocimientos del funcionamiento del sector agrario y del medio rural. De manera transversal en el grado de ingeniería en explotaciones los alumnos han realizado un acercamiento a los temas de gestión de empresas y comercialización, es allí donde se adquieren estos conocimientos.



2. Competencias

2.1 Generales

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.

G6: Hablar, leer y escribir en una lengua extranjera (inglés y recomendable francés)

G12: Trabajar en equipo + G20: Ser capaz de liderar.

2.2 Específicas

E12. Capacidad para analizar y diagnosticar el entorno y la propia empresa.

E13. Conocimiento para la racionalización de los procesos productivos y de métodos de trabajo.

E 14. Conocimiento de las herramientas para el análisis económico y financiero y capacidad para la gestión de los recursos económicos.

E15: Conocimiento de las estrategias de marketing, estudios de mercado y políticas de distribución.

E16: Conocimiento de las herramientas de comunicación, información, motivación y gestión de personal.





3. Objetivos

1. Analizar y diagnosticar el entorno y la propia empresa, diseñar y aplicar estrategias, elaborar y gestionar planes de negocio y realizar estudios de rentabilidad de inversiones agrarias.
2. Conocer y aplicar herramientas que permiten la racionalización de los procesos productivos y de los métodos de trabajo.
 - 2.1. Comprender y analizar el proceso productivo y la estructura de costes en la empresa agraria.
 - 2.2. Conocer y aplicar herramientas optimizadoras, de planificación y de gestión para la toma de decisiones y el control del proceso productivo.
3. Aplicar herramientas de análisis económico y financiero y conocer las bases para gestionar los recursos económicos.
 - 3.1. Comprender y analizar las variables de logro empresarial y los documentos contables de la actividad empresarial
 - 3.2. Desarrollar los conocimientos y capacidades necesarias para la toma de decisiones, la planificación y el control sobre los recursos financieros.
4. Conocer los fundamentos del Marketing.
5. Aprender a elaborar un plan de Marketing.
6. Conocer las estrategias de Marketing aplicadas en el sector agroalimentario.
7. Aprender a hacer un sondeo de mercado y los instrumentos del Marketing-mix.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: Administración de empresas agrarias y alimentarias

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3,0

a. Contextualización y justificación

No cabe duda que el futuro profesional de la mayoría de los alumnos que cursan esta disciplina, estará en el seno de la institución denominada “empresa”. Su papel dentro de estas “unidades económicas de producción” será eminentemente técnico pero para optimizar su productividad deberá conocer la realidad económica y financiera de este tipo de sociedades. Estas necesidades de formación económica en el campo de la empresa pueden ser incluso más relevantes para aquellos ingenieros que cubran funciones comerciales y/o gerenciales dentro de dichas sociedades, situación por otra parte relativamente frecuente.

b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer las características básicas de las empresas agroalimentarias: actividad, dimensión, forma jurídica, etc.
- Conocer las principales herramientas de análisis financiero y saber aplicarlas para la toma de decisiones en las empresas agroalimentarias.
- Conocer y saber aplicar las principales herramientas para la planificación de la producción en las empresas agroalimentarias.
- Conocer y saber aplicar la estructura organizativa de la logística agroalimentaria: gestión de stocks, dimensión y localización óptima y distribución comercial

c. Contenidos

- Tema 1: LA EMPRESA AGRARIA Y AGROALIMENTARIA
- Tema 2: PATRIMONIO, BALANCE Y RESULTADOS. LA NORMALIZACIÓN CONTABLE
- Tema 3: ANÁLISIS DE LOS ESTADOS CONTABLES
- Tema 4: LA FINANCIACIÓN A CORTO PLAZO DE UNA EMPRESA
- Tema 5: LA FINANCIACIÓN A LARGO PLAZO DE UNA EMPRESA
- Tema 6: LA PLANIFICACION DE LA PRODUCCIÓN A TRAVÉS DE LA PROGRAMACIÓN MATEMÁTICA (I)
- Tema 7: LA PLANIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN A TRAVÉS DE LA PROGRAMACIÓN MATEMÁTICA (II)
- Tema 8: LA GESTIÓN DE STOCK EN LA EMPRESA AGROALIMENTARIA



d. Métodos docentes

- Clase magistrales para impartir los conocimientos básicos para afrontar la parte práctica de la asignatura
- Tutorías de seguimiento para realizar el diagnóstico de una empresa del sector agrario y agroalimentario que seleccionan los alumnos. En estas clases individualizadas por grupos se analizará con el profesor los aspectos claves del balance de la empresa y se realizarán y analizarán los ratios contables.
- Presentaciones orales de grupo a través del que se realiza un diagnóstico y estado financieros de la empresa seleccionada a partir de la que se realizara un trabajo colaborativo para debatir con el resto de alumnos el análisis realizado.
- Clases prácticas con continuidad con objeto de que los alumnos de forma paralela a la presentación de los conceptos desarrollan su propio proyecto para adquirir los conocimientos, de forma que vayan auditando el estado financiero de la empresa seleccionada y desarrollen un proyecto de planificación de la producción de una explotación agrícola por ellos seleccionada.

e. Plan de trabajo

Semana	Contenido	Practica
SEMANA 1	Tema 1: Introducción a la empresa agraria y agroalimentaria	Entregable1: Reflexión sobre e sector. Taller participativo
SEMANA 2	Tema 2: Patrimonio balance y resultados	Práctica clase con ordenador
SEMANA 3	Tema 3: Análisis de estados contables	Clase magistral
SEMANA 4	Tema 3: Análisis de estados contables	Práctica clase con ordenador. Entregable 2: Plan de financiación práctico de una empresa
SEMANA 6	Tema 4: Financiación a CP	Práctica clase
SEMANA 7	Tema 5: Financiación a LP	Realización problemas en clase. Tarea on-line
SEMANA 8	Presentación trabajos de análisis financiero de una empresa	
SEMANA 9	Tema 6: Planificación producción I	Trabajo con ordenador en clase
SEMANA 10	Tema 7: Planificación producción II	Trabajo con ordenador en clase Entregable on line
SEMANA 11	Tema 7: Planificación producción II	Puesta en común de los resultados del modelo de planificación
SEMANA 12	Tema 8: Gestión de stock	Clase teórica
SEMANA 13	Tema 8: Gestión de stock	Realización ejercicio práctico en clase
SEMANA 14	Presentación de resultados los trabajos y discusión	Práctica clase

**f. Evaluación**

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
2 entregables obligatorios	10%	
2 trabajo final de grupo	50%	
Participación en clase y tareas en clase de subida on-line	10%	Basada en las actividades prácticas realizadas en clase con problemas y casos prácticos
Examen de concepto y problemas	30%	se realizará un examen escrito con preguntas conceptuales y problemas con el objetivo de confirmar que se han fijado los conocimientos. Es necesario obtener una nota mínima de un 3,5 en este examen

g Material docente**g.1 Bibliografía básica**

- ALONSO, R. y SERRANO, A. (2008) Economía de la empresa agroalimentaria. Mundi-Prensa, Madrid.
- BALLESTERO, E. (1991) Economía de la empresa agraria y agroalimentaria. Mundi-Prensa, Madrid.
- BUENO, E; CRUZ, I. y DURÁN, J.J. (1996) Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales. Pirámide, Madrid.
- BUENO, E. (2004) Curso básico de Economía de la Empresa: un enfoque organizacional. Pirámide, Madrid.

Enlace a Leganto:

<https://buc->

[uva.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6198531740005774?institute=34BUC_UVA&auth=SAML](https://buc-uva.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6198531740005774?institute=34BUC_UVA&auth=SAML)

g.2 Bibliografía complementaria

- BENEKE, R.R. y WINTERBOER, R. (1984) Programación lineal. Aplicación a la agricultura Mundi-Prensa, Madrid.
- CORDONNIER, P.; CARLES, R. y MARSAL, P. (1973) Economía de la empresa agraria. Mundi-Prensa, Madrid.
- FERNÁNDEZ LECHÓN, R. y CASTRODEZA, C. (1989) Programación lineal. Ariel Economía, Madrid.
- GUERRERO CASAS, F.M. (1994) Curso de optimización. Programación matemática. Ariel Economía, Madrid.



Enlace a Leganto:

https://buc-uva.alma.exlibrisgroup.com/leganto/readinglist/lists/6198531740005774?institute=34BUC_UVA&auth=SAML

g.3. Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Portales agrarios de seguimiento de la actualidad en materia de empresa agraria y agroalimentaria.
Agrodigital y agronegocios.
Centralde Balances del Banco de España
Base de datos ORBIS de la plataforma ALMENA

h. Recursos necesarios

- Aula con medios audiovisuales y portátiles de cada estudiante dotado con el programa LINGO
- Plataforma Moodle.

Bloque 2: Marketing agroalimentario

Carga de trabajo en créditos ECTS: 3,0

a. Contextualización y justificación

El primer bloque de la asignatura aborda una descripción sobre el Plan de Marketing, su implementación y las variables de Marketing.

Posteriormente se realizará una descripción de los sistemas de Marketing Agroalimentario.

b. Objetivos de aprendizaje

1. Aprender a realizar un sencillo Plan de Marketing para productos agroalimentarios.
2. Identificar estrategias de Marketing del sector.
3. Conocer el ciclo de vida del producto en el mercado.
4. Aprender las estrategias de fijación de precios para productos agroalimentarios.
5. Identificar los modelos de distribución de productos agroalimentarios.
6. Conocer las técnicas de promoción más habituales.

c. Contenidos

Tema 1. MARKETING

1. Marketing
 - 1.1. Variables de marketing y Marketing-mix.
 - 1.2. Plan de marketing.

Tema 2. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

1. El producto y el mercado



- 1.1. La cartera de productos.
- 1.2. Clasificación de los productos. Productos de consumo.
2. Diferenciación del producto y marcas comerciales.
 - 2.1. Marcas comerciales.
 - 2.2. Tipos de marcas.
 - 2.3. Marcas colectivas
 - 2.4. Estrategia de marca.
3. Diseño y desarrollo del producto.
 - 3.1. Producto nuevo.
 - 3.2. Causas del fracaso de productos nuevos.
 - 3.3. Productos nuevos en los mercados.
4. Ciclo de vida del producto en el mercado.
 - 3.1. Fases del ciclo de vida de un producto.
 - 3.2. Estrategias para alargar el ciclo de vida de un producto.

Tema 3. FIJACIÓN DEL PRECIO

1. Concepto de precio
2. El precio como instrumento de Marketing
3. Condicionantes en la fijación del precio.
4. Métodos en la fijación del precio.
 - 4.1. Métodos basados en el coste.
 - 4.2. Métodos basados en la competencia
 - 4.3. Métodos basados en el mercado y la demanda.
5. Estrategias de precios
 - 5.1. Estrategias de precios diferenciales
 - 5.2. Estrategias competitivas
 - 5.3. Estrategias de precios psicológicos
 - 5.4. Estrategias de precios para líneas de productos
 - 5.5. Estrategias de precios para productos nuevos

Tema 4. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.

1. Distribución e intermediarios.
2. Canales de distribución.
3. Logística de la distribución

Tema 5. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

1. La promoción como instrumento de Marketing
2. El mix de promoción. Condicionantes en la elección de los instrumentos de la promoción.
3. Instrumentos de la promoción
 - 3.1. La venta personal.
 - 3.2. Publicidad
 - 3.3. Las relaciones públicas.

d. Métodos docentes

- Clase magistral.
- Estudio de Casos.
- Seminarios-Talleres.
- Documentación disponible en la plataforma Moodle.

e. Plan de trabajo

El Plan de trabajo incluye la explicación de los conceptos teóricos y la aplicación a la elaboración de un plan de Marketing que los alumnos desarrollarán a la vez que conocen las estrategias de Marketing y que se evaluará por evaluación continua.

f. Evaluación

La evaluación tiene dos partes una por evaluación continua de trabajos y otra de asimilación de conceptos.



g Material docente

g.1 Bibliografía básica

- SANTESMASES, M. (2012): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, 6a. ed. Madrid.

Enlace a **Leganto:** https://buc-uva.alma.exlibrisgroup.com/leganto/public/34BUC_UVA/citation/6198545640005774?auth=SAML

g.2 Bibliografía complementaria

- SANTESMASES, M.; M. J. MERINO; J. SANCHEZ y T. PINADO (2009): Fundamentos de marketing. Pirámide, Madrid.

Enlace a **Leganto:** https://buc-uva.alma.exlibrisgroup.com/leganto/public/34BUC_UVA/citation/6198535770005774?auth=SAML

h. Recursos necesarios

- Aula con medios audiovisuales.
- Lecturas facilitadas. Plataforma Moodle

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Bloque I. administración de empresas agrarias y alimentarias 3 ECTS	Semana 1 a semana 15
Bloque II. Marketing agroalimentario 3 ECTS	Semanas 1 a semana 15

5. Métodos docentes y principios metodológicos

La metodología docente seguida en el bloque de Administración de empresas se basará la modalidad con presencialidad-

Las clases prácticas también serán presenciales y los alumnos llevarán sus portátiles para realizar tareas de subida in situ que se realizarán durante la clase. Las tutorías podrán realizarse on line por video conferencia si lo solicita el alumno.

El método docentes se basará en la docencia inversa y en la organización de debates y trabajo participativo en clase.

La metodología docente combina la clase magistral síncrona o asíncrona presencial y no presencial para la explicación de conceptos de Marketing y cómo elaborar un Plan de Marketing junto con la metodología flipped classroom para el desarrollo de un Plan de Marketing en el sector.

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
BLOQUE 1: ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGRARIAS Y AGROALIMENTARIAS			
Clases teóricas	15	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	23
Clases prácticas: trabajos y ejemplos	10	Trabajo autónomo preparación de entregables	22
Clases prácticas: presentación de casos reales	5	Trabajo específico sobre análisis financiero	10
Seminario/Conferencia	0	Preparación orientada a la evaluación	10
Total presencial	30	Total no presencial	64
Total presencial y no presencial			90
BLOQUE 2: MARKETING AGROALIMENTARIO			
Clases teóricas	10	Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	23
Clases prácticas: trabajos y ejemplos	10	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos.	23
Clases prácticas: presentación de casos reales	6	Trabajo específico sobre plan de empresa	10
Seminario/Conferencia	4	Preparación orientada a la evaluación	10
Total presencial	30	Total no presencial	66
Total presencial y no presencial			90

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Bloque I. Administración de empresas agrarias y alimentarias	50%	Ver información bloque temático. Se conservará la calificación de una convocatoria a otra.
Bloque II. Marketing agroalimentario	50%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- BLOQUE DE MARKETING**
- **Convocatoria ordinaria:**
Los trabajos y prácticas un 40% de la nota y el examen de conceptos un 60%
 - **Convocatoria extraordinaria:**
Examen y prácticas con un valor del 100%



BLOQUE DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

- **Convocatoria ordinaria:**

Para aprobar la asignatura los alumnos deberán presentar la totalidad de las Tareas y trabajos en tiempo y forma y obtener al menor un 3,5 en el examen que pesará un 30% en la nota final.

- **Convocatoria extraordinaria**

Los alumnos que no hayan podido realizar la evaluación continua podrán hacer un examen que contabilizará el 100% de la nota. Los que no hayan superado la prueba escrita de la primera convocatoria, teniendo completas las prácticas, realizarán un examen con menor contenido que contabilizará el 30 % de la calificación final.

(*) Se entiende por convocatoria extraordinaria la segunda convocatoria.

Art 35.4 del ROA 35.4. La participación en la convocatoria extraordinaria no quedará sujeta a la asistencia a clase ni a la presencia en pruebas anteriores, salvo en los casos de prácticas externas, laboratorios u otras actividades cuya evaluación no fuera posible sin la previa realización de las mencionadas pruebas.

<https://secretariageneral.uva.es/wp-content/uploads/VII.2.-Reglamento-de-Ordenacion-Academica.pdf>

8. Consideraciones finales

BREVE RESUMEN DEL CV DE PROFESORES

Beatriz Urbano López de Meneses es Catedrática de Universidad, del Área de Economía, Sociología y Política Agraria del Departamento de Ingeniería Agrícola y Forestal de la Universidad de Valladolid en la Escuela Técnica Superior de Ingenierías Agrarias. Es Doctora Ingeniero Agrónomo desde el año 2001 por la Universidad Politécnica de Madrid e Ingeniero Agrónomo desde 1996 por la Universidad Politécnica de Madrid. Su especialidad es la Comercialización y Marketing Agroalimentario y cuenta con múltiples trabajos en el Marketing. La línea de trabajo de la investigadora es la Comercialización y Marketing Agroalimentario. En esta línea ha realizado el análisis holístico, cualitativo y cuantitativo, de la Comercialización y Marketing Agroalimentario elaborando planes y políticas estratégicas (proyectos: 5). Ha contribuido a analizar la viabilidad socioeconómica de la Comercialización y Marketing Agroalimentario (proyectos: 5), la integración de los productores a la cadena de valor y la adopción de nuevas tecnologías en el sector (proyectos: 7), perfil de los consumidores y canales cortos de distribución (proyectos: 5).

