ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DE MONTES
GRADO DE INGENIERÍA AGROALIMENTARIA Y DEL MEDIO RURAL
Curso 2014/15
Asignatura: GESTIÓN COMERCIAL Y VALORACIÓN DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación: GESTIÓN COMERCIAL Y VALORACIÓN DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA
Código: 100961
Plan de estudios: GRADO DE INGENIERÍA AGROALIMENTARIA Y DEL MEDIO RURAL **Curso:** 2
Créditos ECTS: 6 **Horas de trabajo presencial:** 60
Porcentaje de presencialidad: 40% **Horas de trabajo no presencial:** 90
Plataforma virtual:

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: BERBEL VECINO, JULIO
Centro: ETSIAM
Departamento: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLITICA AGRARIAS
área: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA AGRARIA
Ubicación del despacho: Campus Rabanales. Edificio Gregor Mendel (C-5), 3ª planta
e-Mail: es1bevej@uco.es **Teléfono:** 957218457

Nombre: GUTIERREZ MARTIN, CARLOS
Centro: ETSIAM
Departamento: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLITICA AGRARIAS
área: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA AGRARIA
Ubicación del despacho: Campus Rabanales. Edificio Gregor Mendel (C-5), 3ª planta
e-Mail: es1gumac@uco.es **Teléfono:** 957218463

Nombre: HARO GIMENEZ, TOMAS AQUINO
Centro: ETSIAM
Departamento: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLITICA AGRARIAS
área: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA AGRARIA
Ubicación del despacho: Campus Rabanales. Edificio Gregor Mendel (C-5), 3ª planta
e-Mail: es1hagit@uco.es **Teléfono:** 957218470

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno.

Recomendaciones

Es conveniente, para asimilar mejor algunos contenidos, tener nociones elementales de:

-Economía general y de la empresa: oferta, demanda, precios, costes

-Estadística básica

-Producción e industrialización de los productos agroalimentarios

OBJETIVOS

- Dotar al estudiante de las bases conceptuales y estratégicas del marketing, a fin de que como futuro técnico o gestor de empresa agroalimentaria asuma los principios de la gestión comercial moderna: producción en función del mercado y diferenciación orientada el público objetivo

- Capacitar al alumno en las diferentes técnicas de la valoración de fincas, empresas y recursos estratégicos, así como en la evaluación (valoración ex-ante) de proyectos de inversión.

COMPETENCIAS

CB2	Capacidad de resolución de problemas con creatividad, iniciativa, metodología y razonamiento crítico.
CB3	Capacidad de liderazgo, comunicación y transmisión de conocimientos, habilidades y destrezas en los ámbitos sociales de actuación.
CB6	Capacidad para el trabajo en equipos multidisciplinares y multiculturales.
CU3	Potenciar los hábitos de búsqueda activa de empleo y la capacidad de emprendimiento.
CEC9	Capacidad para conocer, comprender y utilizar los principios de: Toma de decisiones mediante el uso de los recursos disponibles para el trabajo en grupos multidisciplinares.
CEC10	Capacidad para conocer, comprender y utilizar los principios de: Transferencia de tecnología, entender interpretar, comunicar y adoptar los avances en el campo agrario.
CEC11	Capacidad para conocer, comprender y utilizar los principios de: Valoración de empresas agrarias y comercialización.

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

BLOQUE I: GESTIÓN COMERCIAL

Tema 1. Conceptos de marketing. La orientación comercial en la gestión de la empresa. Elementos esenciales del marketing. Variables de marketing y marketing-mix.

Tema 2. El plan de marketing. La planificación en marketing. Fases de la elaboración de un plan de marketing. El plan de marketing en la empresa agraria y alimentaria. Actuación colectiva en marketing agroalimentario.

Tema 3. Segmentación y posicionamiento. Conceptos y objetivos. Variables-criterio de segmentación. Estrategias de segmentación. Factores de selección de estrategia. Mapas de posicionamiento.

Tema 4. Estrategias de producto. El producto desde la óptica comercial.- Tipos de productos. Calidad comercial. Diferenciación del producto. Marcas. Envases. Ciclo de vida. Análisis de la gama de productos. Nuevos productos.

Tema 5. Estrategias de precio. Posibilidades de fijación de precios por las empresas. Métodos de fijación de precios. Cambios de precios: precios ofensivos y precios defensivos. Acciones particulares.

Tema 6. Estrategias de distribución. Estrategias sobre canales de distribución. Estrategias sobre puntos de venta. Logística de la distribución. Fuerza de ventas.

Tema 7. Estrategias de promoción. Las actividades de promoción: objetivos. La promoción genérica: aspectos

particulares. La publicidad. Otras actividades de promoción: relaciones públicas, promoción de ventas, otras.

BLOQUE II: VALORACIÓN

Tema 8. Análisis financiero de proyectos de inversión: VAN. Pago de inversión, vida del proyecto, flujo de caja. Contabilización de cobros y pagos. Supuestos simplificativos para el cálculo de inversiones. Criterios que dependen del tipo de capitalización: valor actual, valor actual neto y la relación beneficio/inversión. Influencia de la inflación en el tipo de capitalización. Influencia del riesgo en el tipo de capitalización. Resumen y ejemplos.

Tema 9. Análisis financiero de proyectos de inversión: TIR, payback y plan financiero. Tasa interna de rendimiento versus valor actual neto. Criterio del plazo de recuperación o payback. Viabilidad financiera y plan financiero a largo plazo. Criterios prácticos para el análisis. Casos prácticos.

Tema 10. Valoración agraria clásica (fincas). Definición y objetivo de la valoración. Visión general de los métodos de valoración. Métodos sintéticos clásicos de valoración de fincas. Métodos sintéticos nuevos. Método analítico. Anexo: caso práctico.

Tema 11. Valoración subjetiva de explotaciones. Definición y objetivos. Concepto de valor subjetivo. Teorema de von Sieben. Marco legal de la valoración. Anexo: casos prácticos

Tema 12. Valoración de otros recursos: plantaciones y arbolado. Valoración de plantaciones. Valoración de arbolado ornamental: introducción a la Norma Granada. Norma Granada: árboles no sustituibles. Norma Granada: arboles sustituibles. Ejemplos de aplicación de norma Granada. Otros valores ambientales de arbolado.

Tema 13. Valoración del agua de riego: valor marginal. Demanda de agua. Modelos económicos. Funciones de producción (agua). Estimación demanda de agua y valor del agua (cultivo individual). Productividad aparente. Demanda de agua de una explotación (plan cultivo). Demanda de cultivo leñoso (ejemplo olivar)

Tema 14. Valoración del agua de riego: valor medio y mercados. Introducción. Mercados de derechos de agua en el mundo. Valor de mercado. Métodos hedónicos. Valor residual. Conceptos de coste y tasa. Valor ambiental y del recurso.

2. Contenidos prácticos

Ejercicios, problemas y casos prácticos de aplicación en todos los temas.

METODOLOGÍA

Aclaraciones

El alumno a tiempo parcial tendrá las mismas tareas no presenciales a cumplir.

Actividades presenciales

Actividad	Total
Actividades de evaluación	*4*
Estudio de casos	*-*
Lección magistral	*40*
Tutorías	*4*
Total horas:	48

Actividades no presenciales

Actividad	Total
Búsqueda de información	*5*
Consultas bibliográficas	*5*
Ejercicios	*20*
Estudio	*40*
Problemas	*20*
Total horas:	90

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos - *Análisis de casos reales y ficticios*
Dossier de documentación - *En el aula virtual tendrán la documentación necesaria para cada tema*
Ejercicios y problemas - *Ejercicios para resolver en casa*
Manual de la asignatura - *La guía docente estará a disposición de los alumnos en el aula virtual y en la web de la ETSIAM*

EVALUACIÓN

Instrumentos	Porcentaje
Asistencia (lista de control)	10%
Casos y supuestos prácticos	20%
Examen tipo test	20%
Pruebas de respuesta corta	25%
Pruebas de respuesta larga (desarrollo)	25%

Periodo de validez de las calificaciones parciales: *Para superar la asignatura, se necesita alcanzar una calificación final mínima de 5, con un mínimo de 3,5 en la parte peor calificada. Las partes superadas se guardarán hasta la convocatoria extraordinaria de diciembre siguiente al curso académico*

Aclaraciones:

La prueba escrita se realizará en dos parciales opcionales (uno por cada parte de la asignatura) y un final, al que se acudirá con la/s parte/s en que no se haya superado un 5/10.

La calificación final será la media aritmética de las dos partes de que consta la asignatura. Esto aplica tanto para la prueba escrita como para la resolución de casos prácticos en la proporción arriba indicada.

El alumno a tiempo parcial tendrá la misma evaluación de tareas no presenciales y de prueba escrita que será común a todos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bibliografía básica:

BLOQUE I: GESTIÓN COMERCIAL (Temas 1-7):

- Caldentey, P.; De Haro, T.; Titos, A. y Briz, J. (1994). **Marketing Agrario**. Mundi-Prensa. Madrid.

- Díez de Castro et al. (2006). **Merchandising**. **Teoría y práctica**. Pirámide. Madrid.

- Kotler, Ph. y Armstrong, G. (trad. Cámara, D. y Cruz, I.), 2004. **Marketing**. (10ª edición *de Principles of Marketing*).Ed. Prentice-Hall. Madrid.

- Gómez Muñoz, A.C. (2013). **Apuntes de clase** (doc. PPT).

- Munuera, A.L. y Rodríguez, A.I. (2002). **Estrategias de Marketing**. ***Teoría y casos***. Pirámide. Madrid.

- Santesmases, M. et al. (2009). **Marketing. Conceptos y estrategias**. Pirámide. Madrid.

BLOQUE 2: VALORACIÓN (Temas 8-14):

Alonso, R.y Serrano, A. (2007). **Valoración agraria. Casos prácticos de valoración de fincas.** Editorial Agrícola Española. (2ª edición).

Caballer, V. (2008). **Valoración agraria: teoría y práctica.** Ed. Mundi-Prensa. (5ª edición). 406 p.

Caballer, V. (1998). **Valoración económica del agua de riego.** Ed. Mundi-Prensa. 193 p.

Guadalajara, N. (2010). **Valoración agraria. Casos prácticos.** Mundi-Prensa.

Morales, J.M. (2010). **Análisis de los diferentes métodos de valoración agraria: aplicación a la valoración de la finca "Valdetrigos" situada en la campiña baja de Córdoba.** Trabajo Profesional Fin de Carrera. ETSIAM.UCO.

Romero, C. (1998). **Evaluación Financiera de inversiones agrarias.** Mundi-Prensa. 78 p.

Berbel, J. (2013). **Apuntes de valoración** (varios temas).

2. Bibliografía complementaria:

BLOQUE I: GESTIÓN COMERCIAL (Temas 1-7):

- González, E. y Alén, E. (coord.) (2005).- **Casos de Dirección de Marketing**. Prentice Hall, Madrid.

- Lambin, J.J. (1995).- **Casos prácticos de Marketing**. McGraw-Hill. Madrid.

- Montero, M.J.; Araque, R.A. y Gutiérrez, B. (2006).- **Fundamentos de Marketing**. ***Ejercicios y soluciones***. McGraw Hill, Madrid.

- VVAA (2009).- **12 casos de Empresas Agroalimentarias Españolas**. Fundación San Telmo, MARM, AECOC y RABOBANK. Sevilla.

BLOQUE II: VALORACIÓN (Temas 8-14):

Adicionalmente para cada tema se aportará bibliografía y materiales que estarán disponibles en el aula virtual.