GUÍA DOCENTE

DENOMINACIÓN DE LA ASIGNATURA

Denominación: **MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AGROALIMENTARIOS**
Código: 102651
Plan de estudios: **MÁSTER UNIVERSITARIO EN INGENIERÍA AGRONÓMICA** Curso: 1
Créditos ECTS: 4.0 Horas de trabajo presencial: 40
Porcentaje de presencialidad: 40.0% Horas de trabajo no presencial: 60
Plataforma virtual: https://moodle.uco.es/

DATOS DEL PROFESORADO

Nombre: RODRÍGUEZ ENTRENA, MACARIO (Coordinador)
Departamento: ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD
Área: ECONOMÍA, SOCIOLOGÍA Y POLÍTICA AGRARIA
Ubicación del despacho: CAMPUS RABANALES, C5, 3ª PLANTA
E-Mail: mrentrena@uco.es Teléfono: 957218442
URL web: http://www.uco.es/investiga/grupos/weare/people/macario-rodriguez-entrena/

REQUISITOS Y RECOMENDACIONES

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Sería recomendable que los alumnos hubieran cursado Estadística.

GUÍA DOCENTE

COMPETENCIAS

CB6	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.
CB7	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.
CB8	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.
CB9	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.
CB10	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.
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.
CG2	Capacidad para diseñar, proyectar y ejecutar obras de infraestructura, los edificios, las instalaciones y los equipos necesarios para el desempeño eficiente de las actividades productivas realizadas en la empresa agroalimentaria.
CG3	Capacidad para proponer, dirigir y realizar proyectos de investigación, desarrollo e innovación en productos, procesos y métodos empleados en las empresas y organizaciones vinculadas al sector agroalimentario.
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.
CE15	Conocimientos adecuados y capacidad para desarrollar y aplicar tecnología propia en: Investigación comercial. Marketing y sistemas de comercialización de productos agroalimentarios.

OBJETIVOS

- Ampliar las bases estratégicas y operativas que en los estudios de Grado adquirió el alumno acerca de la gestión comercial de la empresa agroalimentaria
- Introducir al alumnado en los conceptos y técnicas estadísticas y econométricas para la investigación en mercados agroalimentarios con la finalidad de adiestrarlos en:

i) el reconocimiento de los problemas que se le puedan presentar en su actuación ante los mercados;
ii) la búsqueda de la información necesaria para abordar sus soluciones;
iii) el tratamiento de la misma con los métodos más apropiados;
iv) la obtención de resultados y conclusiones pertinentes; v) la redacción del informe final de la investigación.

GUÍA DOCENTE

CONTENIDOS

1. Contenidos teóricos

PARTE 1ª. AMPLIACIÓN DE MARKETING

Tema 1. Producto y territorio. Calidad diferencial: territorio y tipicidad. Productos típicos. Signos de calidad en los productos agroalimentarios.

Tema 2. Marketing especial. Conceptos. Marketing industrial. Marketing de servicios. Otros tipos de marketing.

Tema 3. El marketing en el punto de venta. Merchandising o marketing del distribuidor. Elementos de la gestión en el punto de venta. Concepción del espacio de venta. Gestión del surtido. Precios, comunicación y servicios. Merchandising-mix.

PARTE 2ª. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 4. Introducción, escalas de medición y fuentes de información. Conceptos. Medición de la información. Escalas de medición de actitudes. Fuentes de información.

Tema 5. Recogida de información primaria (I). El método de observación. El método de experimentación. Las técnicas cualitativas.

Tema 6. Recogida de información primaria (II). El método de encuesta. Tipos de encuestas. El muestreo: tamaño de la muestra. Selección de la muestra.

Tema 7. Análisis de la información. Preparación de los datos. Análisis descriptivo. Contraste de hipótesis. Clasificación de las técnicas: análisis bivariante y multivariante.

Tema 8. Análisis bivariante (I). Análisis de frecuencias. Análisis de medias: contrastes paramétricos y no paramétricos.

Tema 9. Análisis bivariante (II). Análisis de proporciones. Análisis de la varianza: la tabla ANOVA y pruebas no paramétricas. Correlación lineal: escalas métricas y ordinales.

Tema 10. Análisis multivariante (I). Regresión lineal: concepto, formulación y supuestos. Especificación del modelo. Interpretación de los resultados y comprobación de los supuestos. Análisis de regresión logística: concepto y formulación. Interpretación y validación de los resultados.

Tema 11. Análisis multivariante (II). Análisis factorial (componentes principales versus factor común): concepto y formulación. Interpretación y validación de los resultados. Análisis de conglomerados (clúster): concepto y objetivo. Distancias entre individuos y agrupaciones. Interpretación de los resultados.

Tema 12. Presentación de los resultados de una investigación de mercados. El informe. Elementos del informe. Presentación del informe escrito.

2. Contenidos prácticos

- Análisis de casos de marketing agroalimentario.
- Aplicaciones prácticas, mediante el empleo de bases de datos reales, de técnicas en investigación de mercados agroalimentarios con paquetes estadísticos.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE RELACIONADOS CON LOS CONTENIDOS

Educación de calidad

Producción y consumo responsables

GUÍA DOCENTE

METODOLOGÍA

Aclaraciones

La asignatura consta de dos partes diferenciadas. La primera (Marketing) es ampliación de la que ya han visto los alumnos en los estudios de Grado. La segunda (Investigación de Mercados) es nueva para ellos, al tratarse de técnicas estadísticas y econométricas aplicadas a la Investigación de Mercados Agroalimentarios.

Los documentos señalados en la bibliografía son prolíficos y representan una fuente de información muy valiosa para el alumnado. Se proporcionará a los alumnos, como material de apoyo, las presentaciones proyectadas en las clases magistrales, así como los textos de los casos prácticos de marketing. Para las prácticas sobre técnicas de investigación de mercados agroalimentarios se facilitan los materiales y bases de datos para su análisis. En algunos temas específicos se emplearán videos autoexplicativos creados por el profesor, y por otros docentes de otras universidades, con el fin de destinar la clase a la resolución de dudas y la aplicación práctica del conocimiento. Todo ello es suficiente para seguir el curso con aprovechamiento, aunque no menoscaba la consulta de la bibliografía citada para ampliar y profundizar conocimientos.

Para los estudiantes a tiempo parcial se tendrá en cuenta su condición y disponibilidad en la asignatura, tanto en el desarrollo de la misma como en su evaluación. La adaptación del estudiante a tiempo parcial a la asignatura se llevará a cabo de mutuo acuerdo entre el profesor responsable y los alumnos implicados al inicio del cuatrimestre. Los criterios de evaluación siempre garantizarán la igualdad de derechos y oportunidades entre todos los compañeros.

Actividades presenciales

Actividad	Total
Actividades de evaluación	3
Estudio de casos	8
Lección magistral	26
Seminario	3
Total horas:	***40***

Actividades no presenciales

Actividad	Total
Consultas bibliográficas	5
Ejercicios	15
Estudio	40
Total horas:	***60***

GUÍA DOCENTE

MATERIAL DE TRABAJO PARA EL ALUMNO

Casos y supuestos prácticos
Cuaderno de Prácticas
Dossier de documentación
Ejercicios y problemas
Manual de la asignatura
Presentaciones PowerPoint

Aclaraciones

Toda la diversidad de materiales docentes puestos a disposición del alumnado forman un todo que redundan tanto en la adquisición de competencias como en la fijación de conocimiento. Los materiales disponibles en la plataforma Moodle de la asignatura:

- Análisis de casos reales y ficticios
- Supuestos prácticos con preguntas de investigación resueltas
- Dossier con lecturas complementarias para cada tema
- Videos explicativos de distintos conceptos
- Resolución de problemas sobre diseño experimental y cálculo de tamaño muestral
- Manual de prácticas
- Archivos pdf de las presentaciones

Se recomienda al alumno su estudio dentro de cada unidad temática, así como el visionado de los videos de soporte que se facilitan.

EVALUACIÓN

Instrumentos	Porcentaje
Asistencia (lista de control)	10%
Casos y supuestos prácticos	20%
Exámenes	50%
Resolución de problemas	20%

GUÍA DOCENTE

Periodo de validez de las calificaciones parciales:

No habra examenes parciales, por lo que no ha lugar la eliminacion de materia.

Aclaraciones:

Todos los alumnos dispondrán del material académico a través de la plataforma Moodle (presentaciones Power point, manual de prácticas, lecturas complementarias, resolución de problemas y recursos didácticos digitales para la comprensión de distintos conceptos estadísticos).
Los casos y supuestos prácticos y la resolución de problemas se realizarán con Excel y SPSS de modo que los que se propondrán en el examen estarán directamente relacionados con los resueltos en clase, así como con los realizados como trabajo cooperativo en grupo. En este sentido, se recomienda poner especial atención a la asistencia a este tipo de sesiones así como la realización de las tareas grupales.
El examen constará de tres partes:
1) Examen tipo test
2) Resolución de problemas
3) Estudio de casos de SPSS
Las tres partes representarán una ponderación alícuota de un tercio en la conformación de la nota del instrumento de evaluación Exámenes. Asimismo, será necesario obtener en cada una de las partes del examen al menos una puntuación de 3 para proceder a poder compensar la nota con el resto de partes. Estas partes constituyen un todo, de manera que se aprueba o se suspende toda la asignatura.
Para superar la asignatura existen tres condiciones sobre los instrumentos de evaluación:
1. Obtener al menos un 4 como nota final en el instrumento de evaluación resolución de problemas.
2. Obtener al menos un 4 como nota final en el instrumento de evaluación casos y supuestos prácticos.
3. Obtener al menos un 4 como nota final en el examen.
La nota final será la media ponderada de cada uno de los instrumentos de evaluación reflejados en la presente guía docente.
Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales.
Regulación específica para la evaluación del alumnado a tiempo parcial: Los alumnos que no puedan tener una asistencia continuada, debidamente justificada, serán evaluados junto con el resto de alumnos en base a pruebas objetivas tipo test, casos y supuestos prácticos junto con la resolución de problemas. En el
caso, de tener dificultades para el seguimiento de la asignatura, deberán contactar con el profesorado. Para no perjudicar a dicho alumnado el 10% de la nota por asistencia se repartirá alícuotamente entre el resto de instrumentos de evaluación pudiendo, por tanto, obtener la máxima puntuación posible si se justifica adecuadamente el porqué de no poder asistir a clase.

Aclaraciones:

GUÍA DOCENTE

BIBLIOGRAFIA

1. Bibliografía básica

AAKER, D. A., KUMAR, V. y DAY, G. 2001.- ***Investigación de mercados***. Ed. Limusa Wiley. México D. F.

ARRIAZA BALMÓN, M. 2006.- ***Guía práctica de análisis de datos.*** IFAPA. Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. Junta de Andalucía. Sevilla.

ESTEBAN TALAYA, A. y MOLINA COLLADO, A. 2014.- ***Investigación de mercados.*** ESIC Editorial. Madrid.

HAIR, J.F., BUSH, R.P. y ORTINAU, D.J. 2004.- ***Investigación de mercados.*** McGraw Hill. México.

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

LUQUE MARTÍNEZ, T. (2012). ***Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados***. Pirámide.

MALHOTRA, N.K. 2008.- ***Investigación de mercados.*** Prentice Hall. México.

MUNUERA, A.L. y RODRÍGUEZ, A.I. 2002.- ***Estrategias de Marketing. Teoría y casos***. Editorial Pirámide. Madrid.

SANTESMASES, M. 1995.- ***Marketing. Conceptos y estrategias***. Ed. Pirámide. Madrid.

2. Bibliografía complementaria

GONZÁLEZ, E. Y ALÉN, E. (coord.) 2005.- Casos de Dirección de Marketing. Prentice Hill, Madrid.

LAMBIN, J.J. 1995.- Casos prácticos de Marketing. Ed. McGraw-Hill. Madrid.

LÓPEZ-ROLDÁN, P.; FACHELLI, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

MONTERO, M.J.; ARAQUE, R.A. y GUTIÉRREZ, B. 2006.- Fundamentos de Marketing. Ejercicios y soluciones. McGraw Hill, Madrid.

TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A.; VÁZQUEZ CASIELLES, R.; BELLO ACEBRÓN, L. (2005). Investigación de mercados: Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Paraninfo.

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

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente serán adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.