



UNIVERSIDAD DE CORDOBA

ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA
AGRONÓMICA Y DE MONTES
**MÁSTER UNIVERSITARIO EN
INGENIERÍA AGRONÓMICA**
CURSO 2024/25



MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS AGROALIMENTARIOS

Datos 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/>

Profesor coordinador

Nombre: RODRÍGUEZ ENTRENA, MACARIO

Departamento: ECONOMÍA AGRARIA, FINANZAS Y CONTABILIDAD

Ubicación del despacho: CAMPUS RABANALES, C5, 3ª PLANTA

E-Mail: mrentrena@uco.es

Teléfono: 957218442

Breve descripción de los contenidos

Esta materia se presenta como un componente esencial dentro del plan de estudios del Máster en Ingeniería Agronómica, con el propósito de proporcionar a los estudiantes una base sólida en los aspectos estratégicos de la dirección comercial y las metodologías de investigación aplicadas para el análisis del entorno comercial de la empresa agroalimentaria. Particularmente, aborda de manera integral los principios fundamentales de la dirección comercial y la investigación de mercados agroalimentarios, enfatizando su importancia en la toma de decisiones del marketing estratégico empresarial en el sector agroalimentario.

Conocimientos previos necesarios

Requisitos previos establecidos en el plan de estudios

Ninguno

Recomendaciones

Sería recomendable que los alumnos hubiese cursado Estadística.

Programa de la asignatura

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

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. A partir de dicha información secundaria, los alumnos emplearán:

Modulo 1. Análisis descriptivo y bivariante de datos.

Modulo 2. Modelos multivariantes de análisis de datos.

Modulo 3. Técnicas de segmentación de mercados.

Bibliografía

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.
- GRANDE ESTEBAN, I.; ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2011). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (11ª edición). ESIC Editorial. Madrid.
- JANSSEN, W., DE PELSMACKER, P., WIJNEN, K., & VAN KENHOVE, P. (2008). Marketing research with SPSS. Pearson Education.
- 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.
- MOOI, E., & SARSTEDT, M. (2011). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics. Berlin: Springer.
- 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.

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 alumnos con necesidades educativas especiales se emplearán los mismos criterios de evaluación, con las adaptaciones necesarias y ajustes razonables indicados por la Unidad de Educación Inclusiva de la UCO. 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
<i>Actividades de evaluación</i>	2
<i>Actividades de experimentacion práctica</i>	8
<i>Actividades de exposición de contenidos elaborados</i>	20
<i>Actividades de procesamiento de la información</i>	10
Total horas:	40

Actividades no presenciales

Actividad	Total
<i>Actividades de procesamiento de la información</i>	24
<i>Actividades de resolución de ejercicios y problemas</i>	36
Total horas:	60

Resultados del proceso de aprendizaje

Conocimientos, competencias y habilidades

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.

Métodos e instrumentos de evaluación

Instrumentos	Porcentaje
Examen	60%
Medios de ejecución práctica	20%
Producciones elaboradas por el estudiantado	20%

Periodo de validez de las calificaciones parciales:

Las calificaciones parciales correspondientes a la evaluación continua serán tenidas en la convocatoria ordinaria y extraordinaria.

Aclaraciones:

Para superar la asignatura existe una condición sobre los instrumentos de evaluación continua (resolución de problemas y estudios de caso):

1. Obtener al menos un 4 como nota final en la evaluación continua.

El examen constará de tres partes:

1) Examen tipo test

2) Resolución de problemas

3) Estudio de casos con software estadístico (SPSS, R, JASP, JAMOVI)

Las tres partes representarán una ponderación alícuota de un tercio en la conformación de la nota del examen. Igualmente, para aprobar la asignatura y hacer la media con la evaluación continua se necesitará una nota de al menos un 5. Los estudios de caso y la resolución de problemas se realizarán con Excel y software estadístico licenciado por la UCO como SPSS o libre (R, JASP, JAMOVI) de modo que los que se propondrán en el examen estarán directamente relacionados con los resueltos en clase. La evaluación continua se llevará a cabo de acuerdo, principalmente, con la metodología del aprendizaje basado en proyectos (ABP) colaborativos, aunque también se podrán realizar tareas individuales. En relación con dichos proyectos siempre deberá constar el listado de participantes, así como la contribución de cada uno a la elaboración de los mismos. En el caso de que algún alumno necesite recuperar, la evaluación continua se llevará a cabo, igualmente, mediante el ABP aunque en este caso de forma individual y con una carga de trabajo semejante a la evaluación continua que recupera. Finalmente, se recomienda al alumnado poner especial atención, de cara al examen, a la asistencia de las sesiones que se llevan a cabo tanto en aula de informática como en aula ordinaria, así como la realización de la evaluación continua a través de los proyectos grupales cooperativos. La asistencia no será tenida en cuenta en la calificación final.

Aclaraciones sobre la evaluación para el alumnado a tiempo parcial y necesidades educativas especiales:

Para los alumnos con necesidades educativas especiales se emplearán los mismos criterios de evaluación, con las adaptaciones necesarias y ajustes razonables indicados por la Unidad de Educación Inclusiva de la UCO. Los alumnos que no puedan tener una asistencia continuada, debidamente justificada, serán evaluados junto con el resto de alumnos en base a los instrumentos de evaluación continua descritos y pruebas objetiva de examen. En el caso de tener dificultades para el seguimiento de la asignatura, deberán contactar con el profesorado.

Objetivos de desarrollo sostenible

Educación de calidad

Producción y consumo responsables

Las estrategias metodológicas y el sistema de evaluación contempladas en esta Guía Docente responderán a los principios de igualdad y no discriminación y deberán ser adaptadas de acuerdo a las necesidades presentadas por estudiantes con discapacidad y necesidades educativas especiales en los casos que se requieran.

El estudiantado deberá ser informado de los riesgos y las medidas que les afectan, en especial las que puedan tener consecuencias graves o muy graves (artículo 6 de la Política de Seguridad, Salud y Bienestar; BOUCO 23-02-23).
