

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2025-2026

Identificación y características de la asignatura					
Código	401674				
Denominación (español)	Marketing e Investigación de Mercados Agroalimentarios				
Denominación (inglés)	Market research and marketing of agri-food products				
Titulaciones	Máster Universitario en Ingeniería Agronómica				
Centro	Escuela de Ingenierías Agrarias				
Módulo	Gestión y Organización de Empresas Agroalimentarias				
Materia	Marketing e Investigación de Mercados Agroalimentarios				
Carácter	Obligatoria	ECTS	5	Semestre	2º
Profesorado					
Nombre		Despacho	Correo-e		
Alicia Guerrero Vázquez		113	aliciagv@unex.es		
Eva Crespo Cebada		108	ecreeceb@unex.es		
Área de conocimiento	Economía Aplicada				
Departamento	Economía				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)	Eva Crespo Cebada				
Competencias					
Competencias básicas					
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					
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.					
Competencias generales					
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.					
CG6 - Capacidad para dirigir o supervisar equipos multidisciplinares y multiculturales, para integrar conocimientos en procesos de decisión complejos, con información limitada, asumiendo la responsabilidad social, ética y ambiental de su actividad profesional en sintonía con el entorno socioeconómico y natural en la que actúa.					

CG7 - Aptitud para desarrollar las habilidades necesarias para continuar el aprendizaje de forma autónoma o dirigida, incorporando a su actividad profesional los nuevos conceptos, procesos o métodos derivados de la investigación, el desarrollo y la innovación.

Competencias Transversales

CT1 - Dominio de las TIC.

CT2 - Capacidad de razonamiento crítico, análisis y síntesis en el ámbito científico o profesional concreto.

Competencias específicas

CEGOE2- Conocimiento adecuado y capacidad para desarrollar y aplicar la tecnología propia en: Investigación comercial. Marketing y sistemas de comercialización de productos agroalimentarios.

Contenidos

Breve descripción del contenido

La asignatura pretende que el alumno profundice en el estudio del marketing agroalimentario y la investigación de mercados. Se abordará el estudio de las fuentes de información para investigación de mercados, y la recogida y análisis de datos, por medio de distintas técnicas estadísticas.

También se introduce al alumno en el estudio de las distintas estrategias de marketing que puede desarrollar una empresa agroalimentaria, y que se plasman en el plan de marketing.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE CONTEMPLADOS

1 FIN DE LA POBREZA	2 ENERGÍA LIMPIA	3 SAUD Y BIENESTAR	4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	5 IGUALDAD DE GÉNERO	6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO
☐	X	☐	☐	☐	☐
7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE	8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA	10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES	11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES	12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES
☐	☐	X	☐	☐	X
13 ACCIÓN POR EL CLIMA	14 VIDA SUBMARINA	15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES	16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS	17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS	☐
X	☐	☐	☐	☐	☐

Temario de la asignatura

Parte I: Investigación de mercados

Resultados de aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44

Denominación del tema 1: **Introducción y fuentes de información.**

Contenidos del tema 1: Introducción a la investigación de mercados. Fuentes de información primarias y secundarias.

Competencias que desarrolla: CB6, CT1, CT2, CEGO2

Denominación del tema 2: **Recogida de información primaria**

Contenidos del tema 2: El método de observación. Características y formas de observación. El método de experimentación: diseños experimentales. El método de encuesta. El muestreo.

Competencias que desarrolla: CG7, CB6, CT1, CT2, CEGO2

Denominación del tema 3: **Introducción al análisis de la información**

Contenidos del tema 3: Preparación de los datos. Análisis descriptivo. Contraste de hipótesis. Clasificación de las técnicas estadísticas para la investigación de mercados. Análisis bivalente.

Competencias que desarrolla: CB6, CB10, CT1, CT2, CEGOE2
Denominación del tema 4: Análisis multivariante Contenidos del tema 4: Análisis Factorial. Análisis de conglomerados. Análisis de preferencias. Aplicación a los mercados agroalimentarios. Competencias que desarrolla: CG4, CG7, CB6, CB7, CB9, CB10, CT1, CT2, CEGOE2
Denominación del tema 5: Investigación cualitativa Contenidos del tema 5: Entrevistas en profundidad. Focus groups. Técnicas proyectivas. Análisis de datos en investigación cualitativa en mercados agroalimentarios. Competencias que desarrolla: CG7, CB6, CB9, CT1, CT2, CEGOE2
Parte II: Marketing Resultados de aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44
Denominación del tema 6: La empresa y la estrategia de marketing Contenidos del tema 6: Concepto de marketing; Variables de marketing y marketing-mix; Los elementos del marketing-mix; El marketing-mix del producto agroalimentario. Competencias que desarrolla: CG4, CG5, CB10, CT2, CEGOE2
Denominación del tema 7: Estrategia de productos y marcas Contenidos del tema 7: Formulación de la estrategia de producto. Problemática de la diferenciación de productos agroalimentarios. Estrategias conjuntas producto-mercado. Estrategia de marcas para productos agroalimentarios. Posicionamiento de marcas. Estrategia de nuevos productos. Competencias que desarrolla: CG5, CG7, CB7, CT2, CEGOE2
Denominación del tema 8: Estrategias de comunicación Contenidos del tema 8: Características básicas; La publicidad; El marketing directo; La promoción de ventas; Las relaciones públicas. Denominación del tema: Seminario 1 Contenido del tema: Desarrollo y/o análisis de estrategia de comunicación de un producto agroalimentario. Competencias que desarrolla: CG5, CG7, CB7, CB9, CT2, CEGOE2
Denominación del tema 9: Estrategias de distribución Contenidos del tema 9: La distribución comercial del producto agroalimentario. El canal y la red de distribución comercial. Decisiones sobre distribución física. Tipos de estrategias de distribución. Las marcas de distribuidor. Denominación del tema: Seminario 2 Contenido del tema: Desarrollo y/o análisis de estrategia de distribución de un producto agroalimentario. Competencias que desarrolla: CG4, CG5, CG6, CG7, CB6, CB9, CEGOE2
Denominación del tema 10: Estrategia de precios Contenidos del tema 10: La variable precio en el marketing agroalimentario. Objetivos de la estrategia de precios. Políticas de precios en la empresa. Denominación del tema: Seminario 3 Contenido del tema: Desarrollo y/o análisis de estrategia de precios de un producto agroalimentario. Competencias que desarrolla: CG5, CG6, CB7, CT2, CEGOE2

Prácticas								
Resultados de aprendizaje: RA41, RA42, RA43, RA44								
Denominación del tema: Práctica 1: Diseño de encuesta y recogida de datos cuantitativos								
Contenidos de la práctica: Elaboración y diseño de una encuesta. Recopilación de datos.								
Competencias que desarrolla: CG5, CG6, CG7, CB6, CB9, CT1, CT2, CEGOE2								
Denominación del tema: Práctica 2: Análisis de datos cuantitativos								
Contenidos de la práctica: Análisis de los datos cuantitativos: estadísticas descriptivas, tablas de contingencia.								
Competencias que desarrolla: CG6, CG7, CB6, CB9, CT1, CT2, CEGOE2								
Denominación del tema: Práctica 3: Análisis multivariante: desarrollo de una segmentación de consumidores								
Contenidos de la práctica: Aplicación de técnicas multivariantes para obtener segmentación de consumidores.								
Competencias que desarrolla: CG4, CG5, CG6, CG7, CB6, CB7, CB9, CT1, CT2, CEGOE2								
Denominación del tema: Práctica 4: Análisis de datos cualitativos								
Contenidos de la práctica: Análisis de los datos cualitativos								
Competencias que desarrolla: CG4, CG5, CG6, CG7, CB6, CB7, CB9, CT1, CT2, CEGOE2								
Denominación del tema: Práctica 5: Diseño de un plan de marketing para un producto agroalimentario								
Análisis de los datos cuantitativos: Elaboración del plan de marketing para un producto agroalimentario: estrategia de precios, producto, distribución y promoción.								
Competencias que desarrolla: CG4, CG5, CG6, CG7, CB6, CB7, CB9, CT1, CT2, CEGOE2								
Actividades formativas*								
Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	TP	EP
1	7,5	3						4,5
2	7	3						4
3	8,5	3					1,5	4
4	5	2						3
5	9,6	3,5					1,6	4,5
6	7	3						4
7	9,5	3				1	1,5	4
8	7,25	2,75				1		3,5
9	11,15	3,5				1,5	1,65	4,5
10	6	2,5						3,5
Práctica 1	6,7					2,5		4,2
Práctica 2	6,5					2,5		4

Práctica 3	6					2,5		3,5
Práctica 4	6,25					2,5		3,75
Práctica 5	13,25					5,25		8
Evaluación del conjunto	7,80	2						5,80
Total	125	31,25				18,75	6,25	68,75

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes

Los métodos a emplear para la obtención por parte del alumno de las competencias recogidas en esta asignatura serán:

- Clase magistral. Exposición de contenidos por parte del profesor.
- Búsqueda y análisis de documentos escritos en grupos medianos o pequeños y discusión del trabajo del estudiante. Enseñanza participativa.
- Desarrollo, redacción y análisis, individualmente o en grupo, de trabajos.
- Pruebas, exámenes, defensas de trabajos, prácticas, etc. que podrán ser orales o escritas e individuales o en grupo.

Resultados de aprendizaje

RA41· Describir los aspectos relacionados con la planificación avanzada del marketing agroalimentario.

RA42· Distinguir entre marketing estratégico y operativo.

RA43· Analizar las técnicas de investigación de mercados, con especial mención al mercado de productos agroalimentarios.

RA44· Obtener los datos necesarios para una investigación de mercados, así como para analizar los e interpretar los resultados obtenidos.

Sistemas de evaluación

Para la evaluación de la asignatura el estudiante puede acogerse a dos sistemas de evaluación: evaluación continua o evaluación con una única prueba final de carácter global.

De acuerdo con lo establecido, los alumnos que así lo soliciten podrán disponer de "*una prueba final alternativa de carácter global*". La elección de la modalidad de evaluación global corresponde a los estudiantes, que podrán llevarla a cabo, durante el primer cuarto del periodo de impartición de la asignatura. Las solicitudes se realizarán, a través de un espacio específico creado para ello en el Campus Virtual. En caso de ausencia de solicitud expresa por parte del estudiante, la modalidad asignada será la de evaluación continua.

Sistema de evaluación continua:

El alumno será evaluado mediante una evaluación final de los conocimientos (60%), asistencia con aprovechamiento en las clases, prácticas y otras actividades presenciales (30%) y realización de trabajos tutorizados (10%).

1. Evaluación final de los conocimientos mediante examen:

- El examen constará de dos partes diferenciadas: la primera se corresponde con los temas 1 a 5 y la segunda con los temas 6 a 10.
- Las dos partes constarán de un cuestionario con número variable de preguntas de desarrollo o tipo test con respuestas verdaderas únicas, así como problemas en la parte 1ª.
- La nota mínima de cada parte del examen que será necesaria para aprobar la asignatura es de 3 puntos sobre 10 es decir, aquellos alumnos con notas inferiores a 3 en alguno de los exámenes, no aprobarán aunque al sumar los puntos del resto de las partes evaluables de la asignatura salga una nota superior a 5

Examen temas 1 a 5 30%

Examen temas 6 a 10 30%

Total examen final 60%

2. Asistencia con aprovechamiento de actividades presenciales:

La asistencia a las clases de la asignatura se evaluará mediante control de asistencia, teniéndose en cuenta también la participación en las mismas 10%

El aprendizaje de la parte práctica de la asignatura se evaluará continuamente, mediante control de asistencia a las sesiones prácticas, su participación en las mismas y la entrega las tareas propuestas por el profesor. 20%

Total asistencia actividades presenciales 30%

3. Realización de trabajos tutorizados:

Durante el curso se desarrollará un trabajo práctico relacionado con un estudio de mercado y desarrollo del correspondiente plan de marketing para un producto agroalimentario. 10%

Total trabajos tutorizados 10%

Sistema alternativo de evaluación con prueba final de carácter global:

El sistema de evaluación será con carácter general por evaluación continua. No obstante, también existe la posibilidad de realizar una prueba final alternativa de carácter global.

El estudiante comunicará al coordinador de la asignatura por escrito el tipo de evaluación elegido en las tres primeras semanas de cada semestre. Cuando un estudiante no realice esta comunicación, se entenderá que opta por la evaluación continua. Una vez elegido el tipo de evaluación, el estudiante no podrá cambiar en la convocatoria ordinaria de ese semestre.

El sistema alternativo de evaluación con prueba final de carácter global que se propone en el plan docente de la asignatura de Marketing e Investigación de Mercados Agroalimentarios se aplicará de la siguiente manera:

Examen final escrito que tendrá dos partes: la primera parte (representa el 60% de la calificación total de la asignatura) constará de un cuestionario con número variable de preguntas de desarrollo o tipo test con respuestas verdaderas únicas, así como problemas.

La segunda parte (representa el 40% de la calificación total de la asignatura) consistirá en un examen que se desarrollará en el aula de informática y que cubrirá las tareas relacionadas con los contenidos trabajados en el temario práctico de la asignatura.

Para superar la asignatura será necesario obtener una puntuación media de 5 puntos sobre 10.

Las convocatorias, calificaciones y periodos de reclamación de los exámenes serán expuestos en los tablones correspondientes y a través del aula virtual de la asignatura en tiempo y forma según establece la normativa vigente.

Si el desarrollo de la asignatura lo permite se podrán realizar exámenes parciales eliminatorios si se alcanza una calificación de 5 sobre 10.

Bibliografía (básica y complementaria)

- AAKER, D.A., KUMAR, V. y DAY, G.S. (2003): Marketing Research, 7ª edición, John Wiley and Sons.
- ARCAS, N. (1999): El marketing de las cooperativas agrarias. CIRIEC España.
- CALDENTEY, P.; HARO, T. (2004). Comercialización de Productos Agrarios. Mundiprensa.
- CALDENTEY, P.; HARO, T.; TITOS, A.; BRIZ, J. (1994). Marketing Agrario. Mundiprensa.
- CHURCHILL, G.A Jr. (2003). Investigación de mercados. Thompson
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. (1992): Distribución comercial. McGraw-Hill. Madrid.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. (1999): Análisis multivariante. Prentice Hall Iberia.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL, S.; VIGNE, E. y CÁMARA, D. (1999): Introducción al marketing. Prentice Hall. Nueva York.
- KOTLER, P.; LANE, K. (2007): Dirección de marketing. Prentice Hall. Nueva York.
- KUSTER, I. (2012): Marketing del vino. Pirámide-ESIC. Madrid.
- LUQUE (coord.) (2000): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Pirámide, Madrid
- LUQUE, T. (1997): Investigación de marketing: fundamentos, Ariel Economía.
- MALHOTRA, N. (2004): Investigación de mercados: un enfoque práctico, 2ª edición, Prentice Hall.
- MUNUERA, J.L., RODRÍGUEZ, A.I. (1999): Estrategias de marketing. ESIC. Madrid.
- RIVERA, L.M. (1989): Marketing para las Pymes agrarias y alimentarias. AEDOS. Madrid.
- RODRÍGUEZ-BARRIO, J.E. et al. (1990): Gestión comercial de la empresa agroalimentaria. Mundi-Prensa. Madrid.
- SANTESMASESMESTRE, M. (2005). DYANE. Diseño y análisis de encuestas. Pirámide.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1998): Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Civitas. Madrid.
- ZIKMUND, W.G. (2003): Fundamentos de investigación de mercados. Thompson.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

Se proporcionará al alumno material elaborado por los profesores para cada uno de los temas de la asignatura. Además, están disponibles en la Biblioteca de la EIA todos los libros recomendados.

A través del campus virtual se proporcionará también aquel material adicional (artículos de revistas, e-books de libre difusión, etc.) necesario para el desarrollo de la asignatura

La asignatura dispondrá de un aula virtual en el Campus Virtual de la UEx, en la que pondrá a disposición de los alumnos el material necesario y a través de la cual se realizarán las tareas y pruebas que se planteen durante el desarrollo de la asignatura.