

<b>Destinatario:</b>	Servicio de Ordenación Académica	
<b>Denominación del Módulo (o Materia/Asignatura)</b>	<b>Carácter</b>	
La estrategia de comercialización.	<input checked="" type="checkbox"/> Obligatorio <input type="checkbox"/> Optativo	
<b>Responsable del Módulo (o Materia/Asignatura) (nombre, filiación y datos de contacto profesional)</b>		
Manuel Parras Rosa Universidad de Jaén, <a href="mailto:mparras@ujaen.es">mparras@ujaen.es</a> Tlf.: 683750015		
<b>Duración y fecha inicial y final de realización</b>	Duración: 11 ECTS Fecha de inicio: 9 de febrero de 2022 Fecha de finalización: 4 de abril de 2022	
<b>Requisitos previos (en su caso)</b>		
No hay requisitos previos		
<b>Modalidad de enseñanza</b>		
<input type="checkbox"/> Presencial	<input type="checkbox"/> Semipresencial	<input checked="" type="checkbox"/> Virtual
<b>Objetivos, competencias y resultado del aprendizaje</b>		
<p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que los estudiantes conozcan los fundamentos de la gestión de marketing.</li> <li>• Que los estudiantes conozcan las fases que han de darse en el proceso de implementación de un plan de marketing.</li> <li>• Que los estudiantes conozcan el proceso de creación de marcas y packaging.</li> <li>• Que los estudiantes conozcan la importancia y cómo conocer el comportamiento del consumidor.</li> <li>• Que los estudiantes conozcan los distintos sistemas de certificación y su importancia para la mejora continua de la organización y para una mejor diferenciación y penetración en los mercados.</li> <li>• Que los estudiantes conozcan los procesos del marketing digital.</li> <li>• Que los estudiantes conozcan las normas que rigen el comercio agroalimentario, sobre todo, en lo relativo a la asimetría de información, derechos de los consumidores y régimen de competencia.</li> <li>• Que los estudiantes sean capaces de conocer el procedimiento de internacionalización de una cooperativa agroalimentaria: mercados, negociación, plan de marketing internacional, documentación, etc.</li> </ul> <p><b>Competencias básicas o generales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorecer la capacidad de análisis y síntesis.</li> <li>• Mejorar la capacidad de organización y planificación.</li> <li>• Adquirir habilidades para la comunicación oral y escrita.</li> <li>• Mejorar la capacidad para gestionar la información.</li> <li>• Aumentar la capacidad para la resolución de problemas y tomar decisiones.</li> <li>• Fomentar el trabajo en equipo.</li> <li>• Favorecer la capacidad para el razonamiento crítico y autocrítico.</li> <li>• Conseguir que mejore el aprendizaje autónomo y autodirigido.</li> <li>• Capacitar para aplicar los conocimientos a la práctica.</li> <li>• Saber aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o pocos conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</li> </ul>		

<sup>1</sup> Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).

- Saber 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.
- Saber comunicar las conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Adquirir las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Potenciar la conexión con el entorno, con las empresas, instituciones y administraciones públicas.

**Competencias específicas:**

- Conocer los fundamentos de la gestión de marketing.
- Aplicar los conceptos, principios, teorías o modelos relacionados con el comportamiento del consumidor en el sector agroalimentario.
- Realizar un plan de marketing.
- Diseñar estrategias de diferenciación de la oferta, con base en los atributos sobre los que basarlas.
- Aplicar los conceptos de internacionalización para elaborar estrategias de internacionalización.
- Conocer y analizar la influencia sobre las estrategias comerciales de las normas legales que les afectan.

**Resultado del aprendizaje:**

- Ser capaz de identificar las fuerzas del macro y microentorno que afectan a la gestión de marketing en una empresa cooperativa agroalimentaria y, en especial, a los asuntos relacionados con las normativas.
- Ser capaz de realizar un plan de marketing, identificando, previamente, las Unidades Estratégicas de Negocio o productos-mercado.
- Comprender la importancia de la elección de una buena marca, packaging y etiquetado para posicionar un producto en el mercado, así como la necesidad de su protección jurídica.
- Comprender la importancia de los sistemas de certificación para generar confianza en los consumidores y distribuidores y, en consecuencia, conquistar mercados.
- Ser capaz de realizar acciones de marketing digital en la gestión de una cooperativa agroalimentaria y comprender su trascendencia.
- Ser capaz de afrontar el proceso de internacionalización de una empresa cooperativa agroalimentaria.
- Ser capaz de realizar los trámites aduaneros, arancelarios, etc. y otra gestión documental.

**Contenidos y bibliografía**

**Materia 7: Comercialización (5,2 ECTS)**

Tema 19: Gestión Comercial

- Marketing, cooperativismo y sociedad.
- Tendencias en el consumo de alimentos.
- El plan de marketing en el contexto de la planificación estratégica corporativa.
- Creación de marca, producto y packaging.
- El comportamiento del consumidor: análisis y casos.
- Los sistemas de certificación y la diferenciación estratégica.
- Marketing digital.

**Materia 8: La estrategia de comercialización en el sector agroalimentario (1,8 ECTS)**

Tema 20: Sector agroalimentario

- Estudio de casos: posicionamiento, plan de marketing, digitalización/oleoturismo
- Mercado agroalimentario: asimetría informativa estructural, información alimentaria al consumidor, mercado agroalimentario y competencia, signos de calidad y diferenciación.

**Materia 9: La estrategia de internacionalización (4 ECTS)**

Tema 21: Internacionalización

<sup>1</sup> Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).

- Internacionalización de la PYME: oportunidades y desafíos y formas de acceso a los mercados.
- Plan de Internacionalización.
- Análisis de Mercados exteriores y negociación internacional.
- Marketing internacional.
- Contratación internacional
- Gestión documental, logística y transporte.
- Gestión de financiera y cobertura de riesgos.
- Instrumentos de apoyo a la internacionalización de la empresa.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

- Alguacil, María Pilar (2020): *Modelos innovadores para impulsar a las cooperativas agroalimentarias, evitar el abandono de explotaciones y fomentar el relevo generacional*. En: <https://www.uv.es/catedrae/publicaciones/2020-modelos-innovadores.pdf>.
- Arcas, Narciso; López, Erasmo Isidro; Sánchez, Jorge Luis; Sanz, Raquel; Barba, María Isabel y Martínez, María del Carmen (2018): *La apuesta por el talento en las cooperativas agroalimentarias. La formación como palanca para el crecimiento*. En: <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/series-tematicas/informes-coyuntura-monografias/la-apuesta-por-el-talento.pdf>.
- Arteaga, Jesús (coord.) (2017): *Manual de Internacionalización*, ICEX, Madrid.
- Crespo, Blanca y Leal, Antonio (coord.) (2012): *Manual de comercio internacional*, EXTENDA, Sevilla.
- García, Gloria (2012): *Estrategias de internacionalización de la empresa: cómo realizar negocios internacionales*, Pirámide, Madrid.
- Gómez-Limón, José Antonio y Parras, Manuel (2017): *Economía y comercialización de los aceites de oliva. Factores y perspectivas para el liderazgo español del mercado global*. En: <https://www.publicacionescajamar.es/publicacionescajamar/public/pdf/series-tematicas/informes-coyuntura-monografias/economia-y-comercializacion.pdf>.
- Kotler, Philip (2018): *Fundamentos de marketing*, Edición: 13ª ed., Pearson, México.
- Martín, M.A. (2020): *Manual práctico de comercio exterior*, FC Editorial, Madrid.
- Parras, Manuel (2015): *Puro Marketing*, Universidad de Jaén, Jaén.
- Rodríguez Ardura, I (coord.). (2007): *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*, UOC, Barcelona.
- Santesmases, Miguel; Merino, María Jesús; Sánchez, Joaquín y Pintado, Teresa (2009): *Fundamentos de marketing*, Pirámide, Madrid.
- Vega-Zamora, Manuela.; Torres-Ruiz, Francisco José; Parras-Rosa, Manuel (2019). "Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods", *Journal of Cleaner Production*, 216, pp. 511-519. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.129>

#### **Número de créditos ECTS**

- Créditos teóricos: 5,5
- Créditos prácticos: 5,5
- Distribución de horas de trabajo del estudiante:
  - Nº total de horas: 275
  - Clases Teóricas: 55       Clases Prácticas: 40
  - Tutorías Especializadas (presenciales o virtuales):
    - Colectivas: 5
    - Individuales: 0
  - Realización de Actividades Académicas Dirigidas:
    - Con presencia del profesor: 20
    - Sin presencia del profesor: 30
  - Otras actividades (especificar):
    - Intervención en foros: 10
    - Atención de correos y chats: 10
    - Preparación de clases: 50

<sup>1</sup> Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).

- Realización de ejercicios prácticos: 30
- Exámenes. Se expondrán tareas por bloques del temáticos: 10.
- Otros: visualización de videos: 15

**Cronograma de desarrollo docente**

Módulo	Materia/ Asignatura	Profesor	Nº de ECTS Presen- ciales	Nº de ECTS Virtuales	Fecha inicio	Fecha final	Hora- rios
4	<b>Materia 7: Comercialización</b>				Se adjunta cronograma en un anexo		
	Tema 19: Gestión comercial						
	Marketing: cooperativismo y sociedad	Manuel Parras Rosa	0	1,2			
	Tendencias en el consumo de alimentos	Manuel Parras Rosa	0	0,20			
	El plan de marketing en el contexto de la planificación estratégica corporativa	Manuel Parras Rosa	0	1			
	Estudio de caso: posicionamiento de Oleoestepa	Álvaro Olavarría Govantes	0	0,25			
	Estudio de caso: Plan de marketing de la cooperatía San Marcos	Manuel Parras Rosa	0	0,20			
	Estudio de caso: Picualia. Diversificación, digitalización y Oleoturismo	Juan Antonio Parrilla González	0	0,25			
	Creación de marca, producto y packaging	Enrique Moreno Porriño	0	0,6			
	El comportamiento del consumidor: análisis y casos	Francisco José Torres Ruiz Manuela Vega Zamora María Gutiérrez Salcedo Eva María Murgado Armenteros	0	1			
	Marketing digital	Chris Aparicio	0	0,5			
	<b>Materia 8: La estrategia de comercialización en el sector agroalimentario</b>						
	Tema 20: Sector agroalimentario						
Los sistemas de certificación y la diferenciación estratégica: estudio de dos casos de comercialización cooperativa	Antonio Jesús Jiménez Hidalgo	0	1				
Mercado Mercado agroalimentario: asimetría informativa estructural, información alimentaria al	Ángel Martínez Gutiérrez	0	0,8				

<sup>1</sup> Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).

consumidor, mercado agroalimentario y competencia, signos de calidad y diferenciación			
<b>Materia 9: La estrategia de internacionalización</b>			
Tema 21: Internacionalización			
Internacionalización de la PYME: oportunidades y desafíos y formas de acceso a los mercados.	Encarnación Moral Pajares	0	0,5
Plan de Internacionalización.	Fernando Fuentes García	0	0,5
Análisis de Mercados exteriores y negociación internacional.	Encarnación Moral Pajares	0	0,25
Análisis de Mercados exteriores y negociación internacional.	Ángela Andrea Caviedes Conde		0,25
Marketing internacional.	Manuel Parras Rosa	0	0,5
Contratación internacional	Ángel Martínez Gutiérrez	0	0,5
Gestión documental, logística y transporte.	Rafael Reyes Nieves	0	0,5
Gestión de financiera y cobertura de riesgos.	Justa Dolores Punzano Gómez	0	0,5
Instrumentos de apoyo a la internacionalización de la empresa	Salvador Hernández Calabrús	0	0,5
<b>Sistema de evaluación</b>			
El sistema de evaluación es el que se describe en el siguiente cuadro:			
<b>SISTEMA DE EVALUACIÓN</b>			
<b>ASPECTO</b>	<b>CRITERIOS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>PESO</b>
Conceptos teóricos de la materia	Comprensión de los conceptos teóricos de las materias tratadas en el curso	Examen escrito	25%
Realización de trabajos, tareas, casos o ejercicios	Calidad Realización de trabajos, tareas, casos o ejercicios	Tareas programadas	55%
Participación en actividades presenciales y/o virtuales	Participación activa en las actividades programadas	Participación activa en foros, asistencia a las conferencias y seminarios, visualización de videos, etc.	20%
<b>Observaciones</b>			
En Jaén, a 12 de febrero de 2021			
Fdo.: Manuel Parras Rosa			

Conforme a lo dispuesto en la legislación vigente en materia de protección de datos de carácter personal (Reglamento (UE) 2016/679, de 27 de abril) le informamos que los datos personales que nos ha facilitado pasarán a ser tratados por la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA como responsable del tratamiento, siendo órgano competente en la materia la Dirección del Área de Gestión Académica (Monasterio Santa María de las Cuevas, C/ Américo Vespucio nº2. Isla de La

<sup>1</sup> Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).

Cartuja. 41092 Sevilla) ante quien Vd. puede ejercitar sus derechos de acceso, rectificación, limitación, oposición o portabilidad señalando concretamente la causa de su solicitud y acompañando copia de su documento acreditativo de identidad. La solicitud podrá hacerse mediante escrito en formato papel o por medios electrónicos.

Caso de no obtener contestación o ver desestimada su solicitud puede dirigirse al Delegado de Protección de Datos de la Universidad ([rgpd@unia.es](mailto:rgpd@unia.es); Tfno. 954462299) o en reclamación a la Agencia Española de Protección de Datos a través de los formularios que esa entidad tiene habilitados al efecto y que son accesibles desde su página web: <https://sedeagpd.gob.es>.

Como responsable, la Universidad le informa que exclusivamente tratará los datos personales que Ud. le facilite para dar cumplimiento a los siguientes fines:

a) Gestión académica y administrativa de:

- Participación en procesos de acceso y admisión a las enseñanzas oficiales (Grado, Máster y Doctorado) o de formación Continua de la Universidad Internacional de Andalucía.
- Inscripción y/o matrícula como alumno en cualquiera de las titulaciones oficiales (Grado, Máster y Doctorado), Formación Continua u otras actividades académicas ofrecidas por la Universidad Internacional de Andalucía.
- Participación en convocatorias de becas y ayudas al estudio de la Universidad Internacional de Andalucía, la Admón. General del Estado o la de las Comunidades Autónomas y de otras entidades públicas o privadas.
- Participación en convocatorias de programas de movilidad de carácter nacional o internacional.
- Obtención y expedición de títulos oficiales, títulos propios y otros títulos académicos.

b) Gestión de su participación como estudiante en prácticas y actividades formativas nacionales o internacionales en instituciones, empresas, organismos o en otros centros.

c) Utilización de servicios universitarios como obtención del carné universitario, bibliotecas, actividades deportivas u otros.

La Universidad se encuentra legitimada para tratar estos datos al ser necesarios para la ejecución de la relación jurídica establecida entre Ud. y la Universidad y para que ésta pueda cumplir con sus obligaciones legales establecidas en la Ley Orgánica 6/2001, de Universidades.

Usted responde de la veracidad de los datos personales que ha proporcionado a la Universidad y de su actualización.

La Universidad comunicará los datos personales que sean indispensables, y nunca en otro caso, a las siguientes categorías de destinatarios:

- A otras Administraciones y organismos públicos para el ejercicio de las competencias que les sean propias y compatibles con las finalidades arriba enunciadas (Así -a modo enunciativo y no limitativo- a Ministerios con competencias en educación y ciencia, a otras administraciones, a otras Universidades o Centros formativos equivalentes para la gestión de traslados, a empresas para la realización de prácticas).
- A entidades bancarias para la gestión de pagos y cobros.
- A organismos públicos o privados en virtud de la celebración de convenios de colaboración o contratos, conforme a lo dispuesto en la legislación vigente en materia de Protección de Datos.
- A los servicios de la propia Universidad que sean adecuados para gestionar la utilización de los servicios universitarios ofertados.

Sus datos de carácter personal se tratarán y conservarán por la Universidad conforme a la legislación vigente en materia de protección de datos, pasando luego a formar parte -previo expurgo- del Archivo Histórico Universitario conforme a lo dispuesto en la legislación sobre Patrimonio Histórico.

La Universidad sólo prevé la transferencia de datos a terceros países en el caso de su participación como alumno en alguno de los programas de formación o becas de carácter internacional. La transferencia se realizará siguiendo las directrices establecidas al respecto por el Reglamento Europeo de Protección de Datos y normativa de desarrollo.

El Servicio de Protección de Datos de la Universidad Internacional de Andalucía cuenta con una página en la que incluye legislación, información y modelos en relación con la Protección de Datos Personales a la que puede acceder desde el siguiente enlace: <https://www.unia.es/protecciondatos>.

<sup>1</sup> Deberá cumplimentarse una Guía por cada módulo (o materia/asignatura, en el caso de que el programa de estudios no esté estructurado en módulos).