

Guía Docente de asignatura – Máster en BIOLOGÍA VEGETAL APLICADA

Datos básicos de la asignatura

Asignatura:	COMERCIALIZACIÓN DE PLANTAS Y PRODUCTOS VEGETALES: ORIENTACIÓN HACIA EL MERCADO			
Tipo (Oblig/Opt):	Obligatoria			
Créditos ECTS:	6			
Teóricos:	4			
Prácticos:				
Seminarios:	1,53			
Tutorías:	0,47			
Curso:	2025-2026			
Semestre:	Segundo			
Departamentos responsables:	Comercialización e Investigación de Mercados Facultad de CC Económicas y Empresariales			
Profesor responsable: (Nombre, Dep, e-mail, teléfono)	María Puelles Gallo	Comercialización e Investigación de Mercados	mpuelles@ucm.es	91394
Profesores:				

Datos específicos de la asignatura

Descriptor:	Comercialización de Plantas y Productos Vegetales: Orientación hacia el Mercado aborda la práctica de técnicas de investigación de mercado, de fuerzas de ventas y de negociación en el ámbito de las plantas y los productos vegetales. Considera la aplicación de resultados de estas técnicas en la planificación y manejo de proyectos y ofertas orientadas a diferentes segmentos mercado en base a la demanda de estos productos y considerando la innovación, el valor añadido, la estrategia de precios, los canales de distribución, la publicidad, la gestión de ventas y, en definitiva, el desarrollo de planes completos e integrados aplicados a productos vegetales.
Requisitos:	
Recomendaciones:	Disposición para el trabajo teórico-práctico, el aprendizaje basado en casos y problemas, el aprendizaje basado en la experiencia, el autoaprendizaje dirigido y tutorizado y el trabajo en grupo.

Competencias

Competencias transversales y genéricas:	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 - Poseer y comprender conocimientos avanzados de carácter especializado y multidisciplinar en materia de biología vegetal aplicada que aportan una base y una oportunidad para ser originales en el desarrollo y en la aplicación de ideas en un contexto profesional y/o investigador. CG2 - Poseer capacidad de aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a la resolución de problemas en materia de biología vegetal aplicada y en el contexto de la innovación, génesis y desarrollo de ideas. CG3 - Poseer habilidades para el aprendizaje autónomo y la actualización de conocimientos en materia de biología vegetal aplicada. CG4 - Poseer capacidad de comunicación y transmisión de conocimientos, habilidades y destrezas en el ámbito de la biología vegetal aplicada. CT1 - Demostrar capacidad de analizar con rigor información, datos y artículos científicos. CT2 - Demostrar capacidad de escribir y defender informes científicos y técnicos. CT3 - Demostrar habilidades útiles para el ejercicio profesional y la investigación científica.
Competencias específicas:	CE7 - Interpretación, discusión crítica y transmisión de conocimientos científicos y artículos de investigación.

CE10 - Integrar conocimientos específicos sobre economía basada en vegetales en el contexto global de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura y de las redes de conocimiento y temáticas nacionales e internacionales.

CE11 - Desarrollar capacidad de innovación y actitud emprendedora para el desarrollo de actividades investigadoras y empresariales en el ámbito de la Biología Vegetal y del mercado de especies y productos vegetales.

CE12 - Recopilar información necesaria y relevante para aplicarla al planteamiento de un proyecto de investigación, al desarrollo de un proyecto empresarial o bien al planteamiento de un proyecto de investigación orientado a la empresa, como consecuencia de la experiencia del Trabajo Fin de Máster en los centros, instituciones y empresas que intervienen en este título

CE23 - Capacitar al estudiante para intervenir en planificación y segmentación del mercado de productos vegetales con el fin de dirigir investigaciones y actividades específicas.

Objetivos

Práctica de técnicas de investigación de mercado, de utilización de las herramientas de marketing y de planificación en el ámbito de las plantas y los productos vegetales.

Haber adquirido conocimientos específicos y avanzados en esta materia, la comprensión de los mismos y la capacidad resolutoria de acuerdo con las competencias descritas, comprobado todo ello mediante las actividades formativas que incluye la metodología docente utilizada y mediante la realización y superación de los exámenes y otras pruebas objetivas del sistema de evaluación continua.

Haber adquirido capacidad para integrar y aplicar conocimientos en esta materia mediante la resolución de casos prácticos y de problemas planteados que conlleve la capacidad de predecir y/o controlar situaciones complejas en un marco científico interdisciplinar.

Haber elaborado trabajos y memorias conteniendo análisis y discusión de resultados, obtenidos por el propio alumno en las clases prácticas o contemplados en las clases teóricas y de seminarios, los cuales han desarrollado en el alumno capacidad, competencia y habilidad para participar en la realidad profesional de este ámbito científico en un contexto interdisciplinar.

Haber desarrollado capacidad para asumir responsabilidades en el ámbito profesional en general y en particular en el relacionado con esta materia y en relación con los objetivos y competencias del título de Máster de Biología Vegetal Aplicada al que pertenece esta materia.

Metodología

Descripción:

Se desarrollarán metodologías docentes activas y motivadoras basadas en el aprendizaje basado en problemas y vinculadas a la realidad profesional para favorecer un aprendizaje significativo. El profesor aportará conocimientos específicos y planteará casos y cuestiones relacionadas para contribuir al mejor entendimiento y promover el trabajo continuado y organizado del estudiante y la adquisición de conocimientos, habilidades y destrezas que constituyen competencias generales, transversales y específicas de la asignatura en el contexto de este Título de Máster.

Distribución de actividades docentes

	Horas	% respecto presencialidad
Clases teóricas:	34	66,6
Clases prácticas:		
Exposiciones y/o seminarios:	13	25,5
Tutoría:	2	3,9
Evaluación:	2	3,9
Trabajo presencial:	51	100
Trabajo autónomo:	99	0
Total:	150	

Bloques temáticos

1. Introducción al marketing aplicado al ámbito de la comercialización de plantas y productos vegetales.
2. Variables que afectan al marketing en ese ámbito.
3. Elementos del marketing: producto, precio, comunicación, distribución y servicio.
4. Plan de marketing aplicado a la comercialización de plantas y productos vegetales.

Evaluación

Criterios aplicables:

Trabajo en grupo: 55% de la calificación (Elaboración a lo largo del curso, y defensa final del mismo) Asistencia y participación del alumno: 5% de la calificación.
Seminarios: 40% de la calificación (elaboración de casos prácticos a lo largo del curso)

Organización semestral

Desarrollo de la asignatura en el primer semestre del curso académico.

Temario

Programa teórico:

1. Introducción al marketing
2. La investigación de mercados aplicada al mercado de plantas y productos

	vegetales 3. El entorno comercial y aplicaciones del marketing en el sector de las plantas y productos vegetales. 4. Segmentación del mercado de plantas y productos vegetales. 5. El consumidor de plantas y productos vegetales en España. Perfiles de consumo. 6. Productos y desarrollo de nuevos productos. 7. Decisiones sobre precios. 8. El sistema de distribución comercial. 9. Comunicación comercial. 10. El servicio como elemento de marketing 11. Plan de marketing.
Programa práctico:	
Seminarios:	Apoyo y dirección de elaboración de casos prácticos a lo largo de todo el curso.
Bibliografía:	Fundamentos de Marketing. Miguel Santesmases Mestre Coord. PIRAMIDE, 2009 ISBN 9788436822946