



FICHA DOCENTE

TITULACIÓN	PLAN DE ESTUDIOS	CURSO ACADÉMICO
CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS	0885	2021-2022

TÍTULO DE LA ASIGNATURA	ECONOMÍA, GESTIÓN Y MERCADOTECNIA EN LA EMPRESA ALIMENTARIA
SUBJECT	ECONOMY, MANAGEMENT AND MARKETING IN THE FOOD INDUSTRY
MÓDULO	GESTIÓN Y CALIDAD EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA
MATERIA	ECONOMÍA Y TÉCNICAS DE MERCADO

CÓDIGO GEA	804294
CARÁCTER (BÁSICA, OBLIGATORIA, OPTATIVA)	OBLIGATORIA
SEMESTRE/S (1,2,3,4,5,6,7,8)	3,4

FACULTAD	VETERINARIA
DPTO. RESPONSABLE	PRODUCCIÓN ANIMAL (101)
CURSO	2º
PLAZAS OFERTADAS (si procede)	

	CRÉDITOS ECTS		
CARGA TOTAL	9	ACTIVIDADES DOCENTES PRESENCIALES	40%
		ACTIVIDADES DOCENTES NO PRESENCIALES	60%
REPARTO DE CRÉDITOS POR ACTIVIDAD		DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS PRESENCIALES
TEORÍA	5,5	Desarrollo del programa teórico	60
TUTORÍAS, EXÁMENES	0,5	Actividad tutorial, pruebas de evaluación continua	
SEMINARIOS	3	Planteamiento y discusión de casos prácticos, resolución de problemas. Conferencias-coloquio	30
PRÁCTICAS			

(1 ECTS equivale a 10 horas de actividades presenciales)



FICHA DOCENTE

	NOMBRE	E-MAIL
COORDINADOR	Juan Antonio Aguado Ramo Felipe José Calahorra Fernández	jaaguado@ucm.es fejcafer@ucm.es
PROFESORES	Sergio Santos López	sesantos@ucm.es

BREVE DESCRIPTOR

Introducción básica a la Ciencia Económica y a la gestión y dirección de empresas. Análisis de las diferentes áreas de la gestión empresarial: técnico-económica, de recursos humanos, financiera y comercial, prestando especial atención a las técnicas de mercado.

REQUISITOS Y CONOCIMIENTOS PREVIOS RECOMENDADOS

Ninguno

OBJETIVOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

Que el estudiante adquiriera una formación básica en Economía y de los principios, métodos y técnicas de gestión empresarial. Estudiar los métodos y sistemas de planificación de la empresa. Aplicación de los estudios de mercado y sus técnicas de investigación. Conocer la gestión comercial de la empresa, así como las principales variables que intervienen en el marketing-mix.

GENERAL OBJECTIVES OF THIS SUBJECT

Basic training in economics and in the principles, methods and technologies of business management. Study of the methods and systems involved in corporate planning. Implementation of the market research and research tools. Understanding of commercial management and the key concepts involved in the marketing-mix.

COMPETENCIAS GENERALES DE LA ASIGNATURA

CG-T1. Reconocer los elementos esenciales de la actividad profesional del graduado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, incluyendo los principios éticos y responsabilidades legales del ejercicio de la profesión.

CG-T2. Valorar la importancia de la Ciencia y Tecnología de los Alimentos en el contexto industrial, económico, medioambiental y social y relacionarla con otras ciencias.

CG-T3. Mantener y actualizar, de manera autónoma y continuada, los conocimientos sobre nuevos productos, avances, metodologías y técnicas en Ciencia y Tecnología de los Alimentos.

CG-T4. Utilizar información científica de calidad, bibliografía y bases de datos especializadas, así como otros recursos relevantes para la Ciencia y Tecnología de los Alimentos.

CG-T6. Desarrollar capacidad crítica, adaptación a nuevas situaciones y contextos, creatividad y capacidad para aplicar el conocimiento a la resolución de problemas en el ámbito alimentario.

CG-T10. Asesorar legal, científica y técnicamente a la industria alimentaria y a los consumidores.

CG-T11. Divulgar conocimientos y prácticas correctas en materia alimentaria.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES DE LA ASIGNATURA



CG-T5. Adquirir la formación básica para la actividad investigadora, siendo capaces de formular hipótesis, diseñar experimentos y recoger e interpretar la información para la resolución de problemas siguiendo el método científico.

CG-T7. Trabajar en equipo y con profesionales de otras disciplinas.

G-T8. Organizar y planificar tareas, así como tomar decisiones en su ámbito profesional.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE-GC2. Aplicar los principios, métodos y técnicas de gestión empresarial de las industrias y establecimientos alimentarios.

CE-GC3. Aplicar los estudios de mercado y sus técnicas de investigación en la comercialización de productos alimenticios.

CE-EC1. Identificar las variables de marketing y aplicar sus estrategias.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE BUSCADOS

- Capacitar al alumno para su integración en el ámbito de la gestión empresarial.
- Aplicar los principios, métodos y técnicas de gestión empresarial de las industrias y establecimientos alimentarios.
- Aplicar los estudios de mercado y sus técnicas de investigación en la comercialización de productos alimenticios.

CONTENIDOS TEMÁTICOS (PROGRAMA TEÓRICO y PRÁCTICO)

PROGRAMA TEÓRICO

I. INTRODUCCIÓN A LA CIENCIA ECONÓMICA

TEMA 1.- Introducción a la ciencia económica.

TEMA 2.- La demanda.

TEMA 3.- La oferta.

TEMA 4.- El mercado.

TEMA 5.- El precio.

II. LA EMPRESA

TEMA 6.- Concepto de empresa. Funciones del empresario. Tipos de empresa.

TEMA 7.- Relaciones laborales de la empresa

TEMA 8.- La dirección de la empresa.

TEMA 9.- Gestión de recursos humanos.

TEMA 10.- Gestión de almacenes.

TEMA 11.- La contabilidad y el balance de la empresa (I).

TEMA 12.- La contabilidad y el balance de la empresa (II).

III. GESTIÓN TÉCNICO-ECONÓMICA

TEMA 13.- La función de producción a corto plazo.

TEMA 14.- Teoría de costes.

TEMA 15.- Cálculo de costes.



TEMA 16.- El equilibrio de la empresa.

IV. GESTIÓN FINANCIERA

TEMA 17.- La función financiera de la empresa y la inversión.

TEMA 18.- Fuentes de financiación.

TEMA 19.- Métodos estáticos de selección de inversiones.

TEMA 20.- Métodos dinámicos de selección de inversiones.

V. GESTIÓN COMERCIAL

V.1. Marketing: funciones y entorno

TEMA 21.- Concepto de marketing.

TEMA 22.- Entorno del marketing.

TEMA 23.- La dirección comercial.

V.2. Mercado y demanda en marketing

TEMA 24.- El mercado en marketing.

TEMA 25.- La demanda en marketing.

TEMA 26.- Comportamiento del consumidor.

TEMA 27.- Comportamiento de compra de las organizaciones.

V.3. Información e investigación de marketing

TEMA 28.- Sistemas de información del marketing.

TEMA 29.- Investigación comercial.

TEMA 30.- Segmentación de mercados.

V.5. Producto y precio

TEMA 31.- Concepto de producto y marca.

TEMA 32.- Decisiones sobre producto y marca.

TEMA 33.- Desarrollo de nuevos productos.

TEMA 34.- El precio en marketing.

TEMA 35.- Estrategias de precios.

V.6. Distribución comercial

TEMA 36.- El sistema de distribución.

TEMA 37.- Formas y estructuras de distribución.

TEMA 38.- Decisiones sobre distribución física.

V.7. Actividades de marketing en el punto de venta

TEMA 39.- El merchandising I: concepto y funciones.

TEMA 40.- El merchandising II: arquitectura del establecimiento comercial.

TEMA 41.- El merchandising III: Política de surtido.

TEMA 42.- El merchandising IV: Gestión estratégica del área expositiva.



TV.8. Comunicación comercial

TEMA 43.- La comunicación: concepto, funciones y tipos.

TEMA 44.- Planificación de la comunicación.

TEMA 45.- La publicidad: concepto, evolución y tipos.

TEMA 46.- Desarrollo de la campaña publicitaria.

TEMA 47.- Marketing on-line.

TEMA 48.- La promoción de ventas.

TEMA 49.- Las relaciones públicas.

TEMA 50.- La venta personal: función y tipos.

TEMA 51.- Técnicas de ventas.

TEMA 52.- Organización de ventas.

V.9. Plan de marketing

TEMA 53.- El Plan de marketing.

TEMA 54.- Organización y control de marketing.

V.10. Marketing especial

TEMA 55.- Marketing de servicios, internacional y no empresarial **TEMA 42.-** El merchandising IV: Gestión estratégica del área expositiva.

PROGRAMA PRÁCTICO

PROGRAMA PRÁCTICO

BLOQUE PRÁCTICO 1.- Cálculo de elasticidades.

BLOQUE PRÁCTICO 2.- Supuesto contable.

BLOQUE PRÁCTICO 3.- Análisis de costes.

BLOQUE PRÁCTICO 4.- Análisis financiero.

SEMINARIOS-CONFERENCIAS.- Tres o cuatro impartidas por especialistas en industrias alimentarias y/o marketing. Seminarios sobre sectores ganaderos.

VISITAS.- Si es posible se programarán visitas a diferentes empresas dedicadas a transformación y/o comercialización de productos agrarios.

MÉTODO DOCENTE

Desarrollo de clases magistrales en las que se explicarán los fundamentos teóricos, haciendo uso de los métodos audiovisuales y herramientas informáticas que sean necesarias. Realización de seminarios prácticos que permitirán el planteamiento y discusión de casos prácticos, así como la resolución de problemas. Convocatoria de seminarios, en formato de conferencias-coloquio, en los que diferentes especialistas en industrias alimentarias y/o marketing comunicarán sus experiencias sobre actividades empresariales reales concretas. En lo posible, programación de visitas a diferentes empresas con actividad agroalimentaria de transformación de productos agrarios y/o comercialización de los mismos o de productos elaborados.

En el curso académico 2021-22, se mantendrán las condiciones del marco docente 2020-21, impuestas por las exigencias derivadas de la COVID-19. Por esta razón se contemplan tres posibles escenarios:



Escenario A, con actividad académica presencial limitada, con aforos reducidos que permitan garantizar las medidas de seguridad sanitarias de distanciamiento interpersonal. Se adoptará una enseñanza mixta que combine las clases presenciales con clases online en sesiones sincrónicas y actividades formativas no presenciales.

Escenario B, de suspensión completa de la actividad docente presencial, si la situación sanitaria lo requiriera. Se pasaría a un sistema inmediato de docencia exclusivamente online con actividades sincrónicas y asincrónicas.

Escenario C, con actividad académica presencial sin ningún tipo de restricción.

Actividad formativa	Competencias
Clases magistrales (teoría)	CG-T1, CG-T2, CG-T3, CG-T4, CG-T5, CG-T6, CG-T7, CG-T8, CG-T10, CG-T11, CE-EC1, CE-EC2, CE-EC3
Seminarios	CG-T2, CG-T3, CG-T4, CG-T5, CG-T6, CG-T7, CG-T8, CE-EC1, CE-EC2, CE-EC3

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se realizará un examen parcial liberatorio al final del primer semestre de docencia, que incluirá materia contenida en este período lectivo. En la convocatoria ordinaria de junio, se realizará un examen final, que incluirá el resto de la materia para los alumnos que hubieran superado el primer parcial y la totalidad de la misma para los que no lo hubieran superado. En esta prueba se podrán superar individualmente los contenidos de cada uno de los semestres.

Coincidiendo con la convocatoria extraordinaria de julio, se llevará a cabo otro examen en el que los alumnos deberán superar la/s parte/s no aprobadas en las convocatorias anteriores. En todos los casos, las pruebas se llevarán a cabo bajo la modalidad de examen escrito. El ejercicio, en todas las convocatorias citadas, constará de una serie de preguntas, de tipo test, de teoría, que incluirán cuatro posibles opciones y de respuesta única, más algún supuesto práctico que el estudiante deberá resolver. Para obtener la calificación de aprobado será necesario obtener una calificación global mínima de 5,00 puntos. La calificación final del alumno tendrá esta composición: - El resultado del examen teórico-práctico: 90%. - Asistencia a clase y a otras actividades programadas: 10%. Las calificaciones parciales obtenidas en cualquiera de las convocatorias que se realicen, a las que el estudiante se presente y obtenga la nota de aprobado, no serán válidas para cursos sucesivos.

Las pruebas de evaluación oficiales se realizarán de forma presencial, salvo que las autoridades competentes indiquen lo contrario, siguiendo los protocolos desarrollados para garantizar el cumplimiento de las medidas sanitarias vigentes. **Las pruebas no oficiales** (parciales, evaluación continua, etc...) se podrán realizar de manera presencial o en remoto.

Las pruebas se diseñarán contemplando la posibilidad de una transición inmediata al escenario B, si la situación sanitaria lo requiere, para realizarlas de forma equitativa y manteniendo la calidad de la enseñanza. Los criterios de evaluación mencionados de las diferentes pruebas que se realicen se mantendrán independientemente del escenario o, si fuera imprescindible, se adaptarán con la flexibilidad requerida por tener que cambiar a un sistema de docencia exclusivamente online. **Los detalles de cada prueba se especificarán en las convocatorias de examen correspondientes.**



En el caso de realizar pruebas de evaluación en remoto, se utilizarán herramientas oficiales que acrediten la autoría del estudiante, siguiendo las instrucciones del Delegado de Protección de Datos de la UCM que garantizan el cumplimiento de la normativa sobre protección de datos y respetando los derechos fundamentales a la intimidad y privacidad.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA RECOMENDADA

ECONOMÍA Y GESTIÓN

AGUER HORTAL, MARIO y Eduardo PÉREZ GOROSTEGUI. "Teoría y práctica de economía de la empresa". Editorial CERA (Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.). Madrid, 1997.

ALONSO SEBASTIÁN, Ramón y Arturo SERRANO BERMEJO. "Economía de la empresa agroalimentaria" (3a ed.). Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, 2008.

BALLESTERO PAREJA, Enrique. "Principios de economía de la empresa". Ed. Alianza Editorial. Madrid, 1992.

BALLESTERO PAREJA, Enrique. "Economía de la empresa agraria y alimentaria" (2a ed.). Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, 2000.

GIL ESTALLO, María de los Ángeles y Fernando GINER DE LA FUENTE. "Cómo crear y hacer funcionar un empresa". ESIC Editorial. Madrid, 2007.

MOCHÓN MORCILLO, Francisco. "Economía: teoría y política" (6a ed.). Editorial Mc-Graw Hill. Madrid, 2009.

MORALES-ARCE MACÍAS, Rafael. "Finanzas para Universitarios". Edita UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia). Madrid, 2006.

PÉREZ-CARBALLO Y VEIGA, Ángel; Juan Francisco PÉREZ-CARBALLO Y VEIGA y Eugenio VELA SASTRE. "Gestión Financiera de la empresa". Editorial Alianza Universidad Textos. Madrid, 1981.

PÉREZ GOROSTEGUI, Eduardo. "Introducción a la Administración de empresas". Editorial CERA (Centro de Estudios Ramón Areces, S.A.). Madrid, 2001.

PÉREZ GOROSTEGUI, Eduardo. "Prácticas de administración de empresas". Ediciones Pirámide, S.A. Madrid, 2005.

PETERSON, Willis. L. "Principios de economía: Micro". Edita Compañía Editorial Continental. México, 1996.

MARKETING

CALDENTEY ALBERT, Pedro; Tomás de HARO JIMÉNEZ; Antonio TITOS MORENO y Julián BRIZ ESCRIBANO. "Marketing Agrario". Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, 1994.

ESTEBAN TALAYA, Águeda; Jesús GARCÍA DE MADARIAGA MIRANDA; María José NARROS GONZÁLEZ; Cristina OLARTE PASCUAL; Eva Marina REINARES LARA y Manuel SACO VÁZQUEZ. "Principios de marketing" (3a ed.). Editorial ESIC (Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing). Madrid, 2008.

KOTLER, Philip; MAKENS, James; BOWEN, John T. "Marketing turístico" (6ª ed.). Editorial Pearson S.A. Madrid 2015.



PALOMANES BORJA, Ricardo. "Merchandising. Cómo vender más en establecimientos comerciales". Ediciones Gestión 2000, S.A. Barcelona, 2001.

RODRÍGUEZ BARRIO, José Enrique; Miguel OLMEDA FERNÁNDEZ y Luis Miguel RIVERA VILAS. "Gestión comercial de la empresa agroalimentaria". Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, 1990.

RUFÍN MORENO, Ramón. "Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias)". Edita UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia). Madrid, 1998.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Términos de marketing: Diccionario-Base de datos". Ediciones Pirámide. Madrid, 1996.

SANTESMASES MESTRE, Miguel; María Jesús MERINO SANZ; Joaquín SÁNCHEZ HERRERA y Teresa PINTADO BLANCO. "Fundamentos de marketing". Ediciones Pirámide. Madrid, 2011.

SANTESMASES MESTRE, Miguel. "Marketing. Conceptos y estrategias" (6a ed.). Ediciones Pirámide. Madrid, 2012.

Ficha aprobada en Consejo de Departamento de Producción Animal celebrado el 11 de junio de 2021.