



**PROGRAMA**  
**Máster propio en Administración de Empresas**  
**Oleícolas**

---

**ASIGNATURA**  
**Dirección comercial**

---

**GUÍA DIDÁCTICA DEL ALUMNO**

**FICHA POR ASIGNATURA**  
**CURSO ACADÉMICO 2016-2017**

**1.- DEFINICIÓN DE LA ASIGNATURA**

Denominación: DIRECCIÓN COMERCIAL Código: MATERIA 3

Área de Conocimiento: CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

Descriptores

Titulación: MÁSTER PROPIO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS OLÉICOLAS

Fechas MARZO-ABRIL DE 2017

Profesor responsable  
del módulo/asignatura MANUEL PARRAS ROSA

Actividades Docentes	Nº de Horas	Nº Créditos <sup>1</sup>	%	Créditos Totales:
Clases teórico-prácticas	19	0,76	12,67	<b>6</b>
Tutorías	10	0,40	6,67	
Actividad por plataforma virtual	38	1,52	25,33	
Lecturas obligatorias	12	0,48	8,00	
Horas de estudio	50	2,00	33,33	
Actividades dirigidas	20	0,80	13,33	
Actividades de evaluación	1	0,04	0,67	
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	

**2.- PROFESORES DE LA ASIGNATURA.**

- Dr. Manuel Parras Rosa. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.
- Dr. Francisco José Torres Ruiz. Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Jaén.
- Dr. Carlos Parra López. Doctor ingeniero agrónomo. Investigador titulas del área de Economía y Sociología Agrarias. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera (IFAPA), Granada.
- D. Enrique Moreno Porriño. Director de Proyectos de Cabello x Mure (Máster class).
- D. José María Vara Izquierdo. Responsable de relaciones institucionales del Grupo Deóleo (Máster class).
- Antonio Serrano Barrie. Director de internacionalización de Aceites García de la Cruz, S.L.

---

<sup>1</sup>

- Antonio Gallego. Director de comercio internacional de MIGASA.
- Juan Antonio Parrilla González. Director comercial de Picualia.

### 3.- PROGRAMA DE LA ASIGNATURA.

#### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

##### 1. PRESENTACIÓN.

Uno de los déficits, tal vez el más importante, del sector productor oleícola español en general y el andaluz en particular es su escasa orientación al mercado, que se traduce en una comercialización poco eficiente de los aceites de oliva, tanto en el mercado de graneles, como sobre todo en el de envasado. En este sentido, es fundamental que quienes trabajan o deseen hacerlo en las organizaciones que conforman la cadena de valor del sector oleícola posean conocimientos en gestión comercial, que sean conscientes de la importancia del marketing, de la orientación al mercado, para el progreso de las mismas y que aprendan los procesos que hay que seguir para tomar decisiones comerciales exitosas, objetivos que se pretenden alcanzar con la materia Dirección Comercial.

##### 2. REQUISITOS DE ACCESO.

Además de los requisitos generales y específicos del Título propio no se precisa ningún otro.

##### 3. COMPETENCIAS

###### 3.1 GENÉRICAS O TRANSVERSALES.

- Capacidad para entender la realidad empresarial.
- Capacidad de elaborar e interpretar información.
- Mejorar la capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad de organizar, planificar y resolver problemas.
- Habilidades para captar y analizar información desde diferentes fuentes.

### 3.2 ESPECÍFICAS:

Cognitivas:

- Conocer los fundamentos, conocimientos y procesos de la gestión de marketing.
- Conocer el comportamiento comercial de las empresas que conforman la cadena de valor de los aceites de oliva, especialmente, de las cooperativas.
- Conocer los distintos signos de calidad diferenciada con que cuentan las empresas oleícolas para diferenciar su oferta en el mercado.

Procedimentales:

- Identificar los factores o fuerzas que conforman el entorno de las empresas oleícolas, evaluando su influencia sobre las mismas.
- Realizar un plan de marketing en una empresa oleícola.
- Tomar decisiones comerciales del ámbito del marketing estratégico y del marketing operativo.

Actitudinales:

- Responsabilidad. Que los estudiantes sean conscientes de la importancia de los principios de marketing como filosofía de gestión, al objeto de posibilitar, con su comportamiento orientado al mercado, que las empresas oleícolas sean capaces de plantear los pasos necesarios para establecer un plan de actuación comercial eficiente.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capacidad de organización. Se trata de que los estudiantes optimicen el tiempo a través de la planificación y la sistematización de tareas.

### 3.3. OBJETIVOS

Los principales objetivos que se pretenden alcanzar en la materia Dirección Comercial son:

- Analizar y debatir sobre la dimensión actitud o filosofía del marketing, así como sobre su influencia en el avance de las empresas oleícolas.
- Conocer los posibles enfoques en la gestión de marketing y ubicar a distintas empresas productoras oleícolas.
- Analizar los cometidos del marketing estratégico y marketing operativo.
- Examinar las fases constitutivas de un plan de marketing.
- Analizar las fuerzas del macro y micro entorno que influyen la gestión de las empresas que conforman la cadena de valor de los aceites de oliva.
- Realizar un análisis DAFO de distintas tipologías de empresas de la cadena de valor de aceites de oliva: almazaras no cooperativas, almazaras cooperativas, envasadoras de grandes empresas, envasadoras de almazaras, etc.
- Analizar el comportamiento del consumidor de los aceites de oliva y su importancia en el proceso de comercialización del aceite envasado, tanto en el mercado nacional como en los mercados internacionales.
- Analizar los principales sistemas de calidad diferenciada y su influencia en la competitividad y sostenibilidad.
- Examinar los factores determinantes de la intención de compra de los aceites de oliva con signos de calidad diferenciada.

## 4.- METODOLOGÍA

**4.1. NÚMERO DE HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO:**

Se consignarán las horas (número aproximado) de trabajo del alumnado en cada uno de los grandes apartados.

Nº de Horas:

- Clases Teóricas\*: 14
- Clases Prácticas\*: 5
- Tutorías Especializadas (presenciales o virtuales):
  - A) Colectivas\*:
  - B) Individuales: 10
- Realización de Actividades Académicas Dirigidas:
  - A) Con presencia del profesor\*:
  - B) Sin presencia del profesor: 20
- Otro Trabajo Personal Autónomo:
  - A) Horas de estudio (excluidas las lecturas obligatorias): 50
  - B) Lecturas obligatorias: 12
  - C) Trabajo con la plataforma, participación en foros y chats: 38
- Realización de Exámenes:
  - A) Examen escrito: 1
  - B) Exámenes orales (control del Trabajo Personal):

**4.2. TÉCNICAS DOCENTES** (señale con una X las técnicas que va a utilizar en el desarrollo de su asignatura. Puede señalar más de una. También puede sustituirlas por otras):

Sesiones académicas teóricas X	Exposición y debate x	Tutorías especializadas X
Sesiones académicas prácticas X	Visitas y excursiones	Controles de lecturas obligatorias

## **DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN:**

Los estudiantes han de leer, previamente al primer día de clase, tres lecturas: *Puro Marketing*, *La miopía de marketing* y *Buscando el valor del cliente*. Estas lecturas permitirán un análisis y un debate en torno al significado del marketing y la importancia de la orientación al mercado para una gestión eficiente en las empresas del sector oleícola. También se llevará a cabo una mesa redonda con cuatro representantes de empresas que hayan destacado en distintos ámbitos comerciales o que asesoren a empresas del sector oleícola: posicionamiento, marca, TIC y redes sociales e internacionalización.

Se realizarán dos actividades académicamente dirigidas. La primera consistirá en identificar las fuerzas del macro y micro entorno que afectan a distintos tipos de empresas de la cadena de valor de los aceites de oliva. Para ello, los estudiantes se organizarán en grupos homogéneos, en el sentido de estar vinculados a determinadas empresas. Los estudiantes enviarán el trabajo a través de la plataforma. El profesor, una vez leídos y evaluados los trabajos, enviará los comentarios a todos los estudiantes para que puedan adquirir un mayor conocimiento sobre los elementos del entorno a vigilar en el sector oleícola. Con esta actividad se pretende que los estudiantes mejoren determinadas competencias: capacidad para entender la realidad empresarial; capacidad para elaborar e interpretar información; capacidad de organizar, planificar y resolver problemas; habilidad para captar y analizar información desde diferentes fuentes; identificar los factores o fuerzas que conforman el entorno de las empresas oleícolas, evaluando su influencia sobre las mismas; capacidad para trabajar en equipo y capacidad de organización.

La segunda actividad consistirá en que los alumnos, por grupos, ubiquen determinadas empresas productoras oleícolas en los distintos enfoques de gestión de marketing. Con esta actividad se pretende que los estudiantes mejoren determinadas competencias: capacidad para entender la realidad empresarial; capacidad para elaborar e interpretar información; capacidad de organizar, planificar y resolver problemas; habilidad para captar y analizar información desde diferentes fuentes; analizar y debatir sobre los distintos enfoques en la gestión de marketing que las empresas puedan adoptar; responsabilidad, en el sentido de que los estudiantes sean conscientes de la importancia de orientarse al mercado; capacidad para trabajar en equipo y capacidad de organización.

## **5.- BLOQUES TEMÁTICOS**

### **LA ORIENTACIÓN AL MERCADO COMO RETO DEL SECTOR OLEÍCOLA. NATURALEZA Y ALCANCE DEL MARKETING**

- Los retos del sector oleícola.
- Las dimensiones del marketing.
- Evolución del concepto de marketing.
- Los enfoques en la gestión de marketing.

### **LA GESTIÓN DE MARKETING EN LAS ORGANIZACIONES**

- El sistema de marketing en la empresa.
- Marketing estratégico.
- Marketing operativo.
- El macro entorno y el micro entorno del marketing en el sector oleícola.
- Planificación estratégica de marketing.

### **EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACEITES DE OLIVA**

- El comportamiento del consumidor: modelo y factores determinantes.
- El comportamiento del consumidor de alimentos.

-El comportamiento del consumidor de aceites vegetales comestibles en España y en los mercados exteriores.

#### **MARKETING ESTRATÉGICO Y ACEITES DE OLIVA**

- Segmentación (macro y micro segmentación).
- Selección de mercados meta.
- Posicionamiento.

#### **MARKETING OPERATIVO Y ACEITES DE OLIVA**

- Decisiones sobre producto.
- Decisiones sobre precio.
- Decisiones sobre distribución.
- Decisiones sobre comunicación.

#### **DIFERENCIACIÓN DE LA OFERTA OLEÍCOLA CON BASE EN LA CALIDAD: INSTRUMENTOS Y POSIBILIDADES**

- Los sistemas de calidad diferenciada como estrategia de competitividad.
- Principales sistemas de calidad diferenciada en el sector oleícola de Andalucía.
- Niveles de conocimiento y adopción de los sistemas de calidad diferenciada en el sector oleícola.
- Influencia de la adopción de sistemas de calidad diferenciada en la competitividad y la sostenibilidad.
- Factores determinantes de la intención de compra del aceite de oliva con signos de calidad diferenciada.

### **6.- HORARIO DE CLASE. TEORÍA Y PRÁCTICA**

HORAS	MESES			
	MARZO 2016			ABRIL
	DÍA 24	DÍA 25	DÍA 31	DÍA 1
09:00-11:30		X		X
11:30-12:00		X		X
12:00-14:00		X		X
16:00-18:30	X		X	
18:30-19:00	X		X	
19:00-21:00	X		X	

<b>PLAN DE ORDENACIÓN DOCENTE DE LA ASIGNATURA (POD) – Créditos ECTS</b>			
Cred.	Profesor/a	Día de docencia presencial	Bloque temático
2,5	Manuel Parras Rosa	24/03/17, 25/03/17	La orientación al mercado como reto del sector oleícola. Naturaleza y alcance del marketing. Gestión de marketing en las organizaciones.
1,5	Francisco José Torres Ruiz	31/03/17	Comportamiento del consumidor de aceites de oliva. Marketing estratégico y aceites de oliva. Marketing operativo y aceites de oliva.
1	Carlos Parra López	01/04/17	Diferenciación de la oferta oleícola con base en la calidad: instrumentos y posibilidades
1	Enrique Moreno Porriño José María Vara Izquierdo Anronio Serrano Barrie Antonio Gallego Juan Antonio Parrilla González	01/04/17 01/04/17 01/04/17 01/04/17	Mesa redonda (máster class)

## 7.- BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS DOCENTES.

### 7.1. BIBLIOGRAFÍA GENERAL:

Parras Rosa, M. (1996). *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento. Un enfoque de marketing estratégico*. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Serie Estudios, nº 119.

Senise Barrio, O.; Mozas Moral, A.; Parras Rosa, M.; Murgado Armenteros, E. y Torres Ruiz, F. J. (2000). *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*. Málaga: Analistas Económicos de Andalucía. Fundación Unicaja. II Premio Unicaja de Investigación sobre Desarrollo Económico y Estudios Agrarios.

Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. Madrid: ESIC.

Parra López, C.; Hinojosa Rodríguez, A.; Carmona Torres, C.; Sayadi, S. y Erraach, Y. (2012). *Economía de la innovación y dinámica del sistema agroalimentario olivarero de Andalucía: Desarrollo de estrategias para su sostenibilidad y competitividad. Resumen de resultados del proyecto ECOINNOLI (RTA2008-00024-00-00)*. Documento de trabajo. Granada: Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente. Junta de Andalucía. DOI: 10.13140/2.1.4674.6406. <https://www.researchgate.net/publication/271847399>.

Parras Rosa, M.; Torres Ruiz, F. J. y Mozas Moral, A. (2013). "El comportamiento comercial del cooperativismo oleícola en la cadena de valor de los aceites de oliva en España". EN J. Briz y I. De Felipe (coord.): *Metodología y Funcionamiento de la Cadena de Valor Alimentaria: Un Enfoque Pluridisciplinar e Internacional*. Madrid: Editorial Agrícola Española. S. A., pp. 497-517.

Gutiérrez Salcedo, M.; Torres Ruiz, F. J.; Vega Zamora, M.; Murgado Armenteros, E. y Parras Rosa, M. (2013). "Características del sistema agroalimentario de los aceites de oliva y su incidencia en la formación y transmisión de los precios de los aceites". En J. Vilar (coord.): *El sector de elaboración de aceite de oliva: un estudio multidisciplinar*. Andújar (Jaén): Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva-GEA Westfalia Separator Ibérica, S. A., pp. 379-407.

### 7.2. BIBLIOGRAFÍA ESPECÍFICA

Vega Zamora, M.; Parras Rosa, M.; Torres Ruiz, F. J. y Murgado Armenteros, E. (2011). "Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en España. El caso del aceite de oliva", *Interciencia*, vol. 36, pp. 178-184.

Parras Rosa, M.; Vega Zamora, M.; Torres Ruiz, F. J.; Murgado Armenteros, E. y Gutiérrez Salcedo, M. (2013). "Posicionamiento de envases en el mercado del aceite de oliva virgen extra: un estudio exploratorio", *ITEA-Información Técnica Económica Agraria*, nº 109, pp. 107-123.

Hinojosa-Rodríguez, A.; Parra-López, C.; Carmona-Torres, C.; Sayadi, S. (2014). "Protected Designation of Origin in the olive growing sector: Adoption factors and goodness of practices in Andalusia, Spain", *New Medit*, 13(3), pp. 2-12. [http://www.iamb.it/share/img\\_new\\_medit\\_articoli/984\\_02hinojosa.pdf](http://www.iamb.it/share/img_new_medit_articoli/984_02hinojosa.pdf)

Hinojosa-Rodríguez, A.; Parra-López, C.; Carmona-Torres, C.; Sayadi, S. (2014). "Factores de adopción de la Producción Integrada en el sector olivarero de Andalucía". *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, nº 237, pp. 49-76. [http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/ART%C3%8DCULO\\_1652\\_tcm7-335178.pdf](http://www.magrama.gob.es/es/ministerio/servicios/publicaciones/ART%C3%8DCULO_1652_tcm7-335178.pdf)

Carmona-Torres, C.; Parra-López, C.; Hinojosa-Rodríguez, A.; Sayadi, S. (2014). "Farm-level multifunctionality associated with farming techniques in olive growing: An integrated modeling approach", *Agricultural Systems*, nº 127, pp. 97-114. <http://dx.doi.org/10.1016/j.agsy.2014.02.001>

Hinojosa-Rodríguez, A.; Parra-López, C.; Carmona-Torres, C.; Sayadi, S.; Gallardo-Cobos, R. (2014). "Certified Quality Systems and farming practices in olive growing: The case of integrated production in Andalusia", *Renewable Agriculture and Food Systems*, 29(4), pp. 291-309. <http://dx.doi.org/10.1017/S174217051300015X>

Erraach, Y.; Sayadi, S.; Gómez, A.C.; Parra-López, C. (2014). "Consumer-stated preferences towards Protected Designation of Origin (PDO) labels in a traditional olive-oil-producing country: the case of Spain",

*New Medit*, 13(4), pp. 11-19. [http://www.iamb.it/share/img\\_new\\_medit\\_articoli/994\\_11erraach.pdf](http://www.iamb.it/share/img_new_medit_articoli/994_11erraach.pdf)  
Marano Marcolini, C.; Parras Rosa, M. y López Zafra, E. (2015). "Designations and consumer perceptions", *British Food Journal*, vol. 117, Issue 3, pp. 1.188-1.204.  
Parra-López, C.; Hinojosa-Rodríguez, A.; Carmona-Torres, C.; Sayadi, S. (2016). "ISO 9001 implementation and associated manufacturing and marketing practices in the olive oil industry in southern Spain", *Food Control*, nº 62, pp. 23-31. [doi:10.1016/j.foodcont.2015.09.038](https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.09.038)

## 8.- SISTEMA DE EVALUACIÓN.

CRITERIO	INSTRUMENTO	PESO (%)
Asistencia a las clases presenciales	Lista de clase	25
Actividad académicamente dirigida	Trabajo entregado	15
Participación en los foros, chats y seminarios	Registro de participación activa, intervención y aportaciones	5
Adquisición de conocimientos	Examen escrito	55