

Bode de gestión de empresas

1. FICHA RESUMEN DEL MÓDULO DEL BODE, Y PROFESOR QUE LO IMPARTE.

El módulo de “Marketing Agroalimentario”, está incluido dentro del BODE de “Gestión de empresas” (que en total de créditos LRU supone una asignatura de 12 créditos: Gestión de empresas I: módulos de Organización y Administración de empresas 4,5 créditos, Marketing Agroalimentario 4,5 créditos y Legislación 3 créditos; y otra asignatura de 6 créditos: Gestión de empresas II: módulo de planificación financiera, contabilidad y auditoría 6 créditos), que se ofrece en la ETSEA como bloque optativo en las titulaciones de segundo ciclo Ingeniero Agrónomo e Ingeniero de Montesa. Sin embargo, podrán cursarla estudiantes otras titulaciones, como de libre elección.

Número de Créditos LRU: 4,5 créditos

Número de Créditos ECTS: 3,6 créditos

Carácter (troncal T, obligatoria Ob, optativa Op): Op

Titulación: Ingeniero Agrónomo, Ingeniero de Monte, otros (libre elección)

Departamento: Administración de Empresas y Gestión Económica de los Recursos Naturales (AEGERN), Universitat de Lleida

Cuatrimestre: Segundo Cuatrimestre Idioma: Castellano / Catalán

Página web: <http://www.udl.es/usuaris/a4084487> Dossier electrónico (Si/No): Si (clave: etsea123)

Profesor coordinador: Dr. Antonio Colom Gorgues

Teléfono contacto: 973 702812 Fax: 973 238264

e-mail: Antonio_Colom@hotmail.com

antonio.colom@aegern.udl.es (a veces falla)

2. COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

1. Conocer y comprender las definiciones y conceptos de marketing o comercialización de productos agrarios y agroalimentarios, sus estrategias, herramientas y técnicas, las utilidades y valores afegibles que proporcionan, y también en un nivel básico, la realidad de la empresa agroalimentaria en el que concierne a su función comercial o de marketing.

2. Conocer y comprender el comportamiento y conducta del cliente o consumidor, así como también sus relaciones e interacciones con las empresas, el contexto competitivo de las mismas, los foros de mercado y el impacto del macroentorno. Conocer y saber efectuar un análisis del macroentorno con la herramienta DAFO y un análisis competitivo.

Conocer básicamente algunos elementos teóricos de los mercados, de la segmentación, de la investigación comercial, y de la gestión relacional de la empresa con los clientes.

3. Conocer, comprender y ser capaz de aplicar una serie de variables o herramientas de marketing (las 4P's: Producto, Precio, Plaza o Distribución, y Promoción - Comunicación), de acuerdo con la estrategia y los objetivos de la empresa, diseñando el plan de marketing mix correspondiente. Conocer y comprender las posibles aplicaciones

actuales de las Tecnologías de la Información y Comunicación: Marketing on-line y Comercio Electrónico.

4. Conocer y comprender a nivel básico el Marketing Global o Internacional y el Comercio Exterior de productos agrarios y agroalimentarios.
Así mismo algunos aspectos básicos de la Calidad Total y la Seguridad Alimentaria.

3. COMPETENCIAS TRANSVERSALES O GENERALES

1. Ser capaz de buscar y adquirir datos e informaciones a través de fuentes de información diversas de tipo secundario, bibliográfico, trabajos diversos, o a través de consultas a expertos.
2. Ser capaz de elaborar un informe sobre las características económico - comerciales de un subsector agroalimentario, sobre una empresa, o sobre un análisis DAFO y competitivo.
3. Ser capaz de utilizar herramientas informáticas y saber aplicarlo a cálculos de demanda y de mercados, posicionamiento de marcas, cálculo de precios, y otros.
4. Ser capaz de realizar una presentación escrita y vocal de un trabajo.

4. OBJETIVOS DOCENTES.

Con la impartición docente del módulo de Marketing Agroalimentario, dentro del BODE de Gestión de empresas, se pretende el objetivo general de estudiar, analizar y saber aplicar una serie de definiciones, conceptos, estrategias, variables y herramientas de marketing, con el propósito de dar soluciones sobre: los clientes o consumidores (sus necesidades, gustos, requerimientos, deseos y comportamiento), la demanda y los mercados (puntos de encuentro entre las empresas, intermediarios y/o clientes o consumidores de tipo material, territorial o geográfico, o bien puntos de encuentro virtuales a través de TIC como telefonía móvil o fija, informática y comercio electrónico, etc.) y sobre la gestión comercial de empresas y organizaciones (plan de marketing mix en mercado doméstico o internacional). Siempre teniendo en cuenta los impactos sobre la empresa del Suprasistema Ambiental o Macroentorno, las influencias de la Competencia y el efecto posible de las Administraciones Públicas.

5. METODOLOGÍA Y PLANTEAMIENTOS DOCENTES GENERALES.

Se propone una metodología general activa, planteando la máxima participación del alumnado a través de una interacción entre el profesor y el estudiante. Aunque en alguna temática se tendrá que proponer la presentación de conceptos, definiciones y algunos contenidos que se desarrollarán según el método magistral, se tratará de invocar la interactividad y la participación activa de los citados estudiantes, promoviendo el mejor entendimiento y asimilación de los contenidos teóricos y habilidades en la resolución de ejercicios, problemas y supuestos. Se incidirá también en la esfera afectiva, tratando de incorporar componentes de aprendizaje de buenas actitudes, de responsabilidad y buen hacer, tanto en la óptica del presente proceso docente del estudiante, como en la proyección del futuro profesional del mismo, una vez acabados sus estudios y lograda su inserción en el mercado laboral.

Se proponen las siguientes actividades y número de horas de dedicación:

- Actividades presénciales (unas 45 horas): Exposiciones del profesor; debates, participación y colaboración del estudiante; presentación, organización, conceptos y definiciones, método inductivo, trabajos y ejercicios.
- Actividades semi-presénciales y/o tutoradas (unas 20 horas): Realización de estudio de casos, ejercicios y trabajos, consultas del alumno.
- Actividades libres y/o autónomas (unas 25 horas): Estudio individual y preparación de la asignatura, búsqueda de información, organización de apuntes y material didáctico, resolución de problemas, preparación documental y elaboración de estudios de casos, etc.

6. PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y LISTA DE PRÁCTICAS A REALIZAR.

6.1. CONTENIDOS TEÓRICOS POR TEMAS:

CAPÍTULO 1.- ELEMENTOS INTRODUCTORIOS. MARKETING, SISTEMA AGROALIMENTARIO Y ACTIVIDAD EMPRESARIAL.

1.0.- Introducción del Capítulo

1. 1.1.- Introducción a los términos Comercialización y Marketing Agrario.
- 1.2.- Concepto y definición de Comercialización y Marketing Agrario. Diferencias entre Marketing y Ventas.
- 1.3.- Productos, necesidades y deseos del consumidor agroalimentario. El Marketing como Sistema de Pensamiento y Sistema de Acción.
- 1.4.- Naturaleza de las utilidades o valores añadidos, funciones comerciales. Variables de Marketing y Marketing-Mix en el Sistema Agroalimentario.
- 1.5.- Alcance de la disciplina “Comercialización y Marketing Agroalimentario”. Aproximación metodológica y de contenidos.
- 1.6.- Globalización de la Economía e Internacionalización de la competencia. Cambios socioeconómicos en las últimas décadas y su influencia en la agroalimentación.
- 1.7.- El Sistema y los Complejos Agroalimentarios. Producción primaria, transformación y agrocomercio. Intervinculación sectorial.
- 1.8.- Una primera aproximación a los conceptos de Mercado e Intercambio, Agentes y Canales comerciales. Concepto de Filiera Agroalimentaria.
- 1.9.- Introducción a las formas de compra-venta. INCOTERMS.

CAPÍTULO 2.- CONSUMIDOR, EMPRESA, MERCADO, EN TORNO, VALOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING.

2.0.- Introducción del Capítulo

2. 2.1.- El Consumidor y la focalización del Marketing. Valor, Coste y Satisfacción del Consumidor. Aplicación al Sistema Agroalimentario.
- 2.2.- Motivación, Percepción y Aprendizaje. El ser humano y las necesidades jerarquizadas de Maslow. Las teorías de Freud y Herzberg, y la motivación en la agroalimentación.
- 2.3.- Economías de Intercambio en el Sistema Agroalimentario. Estructura y flujos.
- 2.4.- Emprendida Sistema, enfoque estratégico y Competitividad Global de la empresa agroalimentaria.

- 2.5.- En torno, empresa, consumidor y valorización. La Cadena de Valor de Portero en el SAA.
- 2.6.- Creencias, Actitudes y Comportamiento del consumidor en el Sistema Agroalimentario. Atrayendo, reteniendo y satisfaciendo consumidores. El Proceso de Desarrollo del consumidor.
- 2.7.- Modelo de conducta del Comprador. Factores que influyen en su conducta.
- 2.8.- Pla de empresa y Pla de Marketing. Resumen de factores que influyen en la Estrategia empresarial de Marketing.
- 2.9.- El análisis estratégico de la dinámica empresa/comprado (Y). Dinámica estructural de empresas y grupos empresariales agroalimentarios.
- 2.10.- El análisis estratégico de la dinámica empresa/comprado (II). Matriz portafolio del BCG. Planificación de nuevos negocios y Grid Producto/Comprado de Ansoff.
- 2.11.- Los Clusters de Michael Portero y el Marketing estratégico en el Sistema Agroalimentario.

CAPÍTULO 3.- DEMANDA, CONSUMO Y MERCADO. SEGMENTACIONES.

- 3.0.- Introducción del Capítulo
- 3.1.- Explicación de la demanda y consumo de productos agroalimentarios según países.
- 3.2.- Algunos sencillos modelos para la estimación de la demanda.
- 3.3.- Demanda, Oferta y Equilibrio de Mercado. Excesos de demanda y oferta.
- 3.4.- Algunos casos especiales Demanda-Oferta aplicables al Sistema Agroalimentario.
- 3.5.- Mercado competitivo versus Monopolio puro. Tipo de Estructuras en los Comprados Agroalimentarios.
- 3.6.- Producción, demanda y consumo alimentario en Europa y España.
- 3.7.- Definición de Segmentación de Mercado. Niveles de segmentación.
- 3.8.- Comportamientos, preferencias y proceso de segmentación.

CAPÍTULO 4.- INVESTIGACIÓN Y PREVISIÓN COMERCIAL. SISTEMA De INFORMACIÓN DE MARKETING.

- 4.0.- Introducción del Capítulo
- 4.1.- Sistema de Información de Marketing.
- 4.2.- Sistema de Inteligencia de Marketing y Sistema de Investigación de Marketing. Los SIM's en las empresas Agroalimentarias.
- 4.3.- El proceso de investigación de Marketing en el Sistema Agroalimentario.
- 4.4.- Fuentes primarias y secundarias de información y datos.
- 4.5.- Herramientas cuantitativas utilizadas en la investigación de Marketing.

CAPÍTULO 5.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRODUCTO (Y). VARIABLES E INSTRUMENTOS DE PRODUCTO.

- 5.0.- Introducción del Capítulo
- 5.1.- Definición de Producto. Los cinco niveles jerárquicos de producto y el valor del consumidor agroalimentario.
- 5.2.- Clasificación de productos. El concepto de Diferenciación de Productos.
- 5.3.- Listado de variables o instrumentos de Producto. Atributos de Producto.
- 5.4.- El Ciclo de Vida del Producto (CVP).
- 5.5.- Packaging y Etiquetado. Envoltorios, envases, embalajes y etiquetas.

5.6.- Generando imagen y credibilidad de producto (y empresa): Marcas, logotipos y señales.

5.7.- Análisis de posicionamiento -distanciamiento de productos y marcas.

CAPÍTULO 6.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRODUCTO (II). DINÁMICA Y ADAPTACIÓN. La DIRECCIÓN POR PRODUCTOS.

6.0.- Introducción del Capítulo

6. 6.1.- Estadios en la evolución de un mercado agroalimentario.

6.2.- Nuevos productos para nuevos consumidores. Proceso de planificación de nuevos productos. Sistema tecnológico agroalimentario e innovación.

6.3.- Difusión y adopción de nuevos productos.

6.4.- El modelo de difusión de Frank Bass.

6.5.- La figura del Product Manager o Director de Productos.

Objetivos, funciones y perfil profesional.

CAPÍTULO 7.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PRECIO.

7.0.- Introducción del Capítulo

7. 7.1.- Lista de instrumentos y variables de precio.

7.2.- Factores influyentes en las decisiones sobre precios en Marketing. Lógica del proceso de fijación de precio.

7.3.- Elasticidad Demanda-Precio . Factores que afectan la sensibilidad al precio.

7.4.- Aceptación de precio. El Test Precio-Producto caro/Producto de mala calidad.

7.5.- Posiciones estratégicas Precio/Calidad del Producto.

7.6.- Márgenes, Costes y Cargas comerciales.

7.7.- Adaptación de Precios. Precios geográficos o territoriales. Precios máximos.

Descuentos, bonificaciones y rápelos. Precios promocionales. Discriminación de precios.

7.8.- Cálculo de precios: casos prácticos. Coste y Análisis del Punto Muerto. Coste y Beneficio objetivo. Maximización de Beneficio.

Maximización de Ingresos.

CAPÍTULO 8.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.

8.0.- Introducción del Capítulo

8. 8.1.- Lista de instrumentos y variables de Distribución.

8.2.- Canals y Agentes comerciales. Número de intermediarios. Funciones de los Agentes. Comercio Mayorista y Minorista Agroalimentario. Distribución sin tienda.

8.3.- Esquema general de tipologías de Comprados Agroalimentarios en España.

8.4.- Localización y Distribución. Metodologías gravitacionales.

Modelo de Reilli y Converse. Modelo probabilístico de Huff.

8.5.- Distribución comercial y Transporte. Sencillo modelo de programa lineal.

8.6.- Distribución y Gestión de Stocks.

8.7.- Introducción al Merchandising: el Marketing final del punto de venta.

CAPÍTULO 9.- POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y DECISIONES DE PROMOCIÓN- IMPULSIÓN-COMUNICACIÓN.

9.0.- Introducción del Capítulo

- 9. 9.1.- Lista general de instrumentos y variables de Promoción –Impulsión comunicación.
- 9.2.- El fenómeno de la comunicación. Elementos perturbadores en el proceso de comunicación.
- 9.3.- Variables del Mix Promocional.
Factores a tener en cuenta. Estrategias Push-Pull. Ejemplos en empresas agroalimentarias.
- 9.4.- Determinación del proceso de Comunicación. Modelos de jerarquía de respuestas. La técnica AIDA.
- 9.5.- Definición de Publicidad. Funciones de la acción publicitaria. Atributos básicos de una publicidad efectiva.
- 9.6.- Las 5 M e s de la Publicidad.
- 9.7.- Decisiones mediáticas. Alcance, Frecuencia e Impacto. Eficacia publicitaria.
- 9.8.- La campaña publicitaria y su planteamiento ejecutivo. 9.9.- Relaciones públicas en el ámbito empresarial.
- 9.10.- La fuerza de ventas. Las ventas personales.

CAPÍTULO 10.- MARKETING DIRECTO/MARKETING ON-LINE.

- 10.0.- Introducción del Capítulo
- 10. 10.1.- Definición de Marketing Directo. La evolución hacia el Marketing Directo y el comercio electrónico en el Sistema Agroalimentario.
- 10.2.- Marketing convencional de masas versus Marketing One-uno-One.
- 10.3.-El e-Marketing Mix. Las 6P's del Marketing On-line. Efectos de Internet en el Sistema Agroalimentario.
- 10.4.- Las bases de datos de clientes en el Marketing Directo y su utilidad.
- 10.5.- Principales instrumentos y canales utilizados en el Marketing Directo.
- 10.6.- El Marketing del nuevo milenio: Marketing On-line. Beneficios esperados. 1
- 0.7.- Principales instrumentos y canales de Marketing On-line. Algunos ejemplos de acciones on-line en empresas agroalimentarias.
- 10.8.- Comunidades virtuales y usos comerciales de la WWW. Comercio electrónico inter-empresas o B2B, y comercio electrónico minorista o B2C.
- 10.9 Distribución alimentaria en la Web. Algunos ejemplos.

CAPÍTULO 11.- INTRODUCCIÓN AL MARKETING GLOBAL INTERNACIONAL Y AL COMERCIO EXTERIOR.

- 11.0.- Introducción del Capítulo
- 11. 11.1.- Definición de Marketing Internacional, decisiones fundamentales y elementos diferenciales respecto el Marketing doméstico o interior. Funciones básicas.
- 11.2.- Factores y tendencias en la distribución comercial agroalimentaria internacional. Estrategia única frente estrategia multidoméstica.
- 11.3.- Escenarios globales en los bloques socioeconómicos mundiales. El análisis competitivo internacional: un sencillo esquema de enfoque.
- 11.4.- La empresa con vocación internacional y la competitividad de un país.
- 11.5.- Análisis de la expansión internacional de las PYMES. Análisis y Benchmarking en el contexto internacional. Elementos y operaciones clave.
- 11.6.- Esquema de Pla de Marketing-Mix Internacional.

- 11.7.- El Mix Producto/Mercado internacional. Factores impactantes. Marcas únicas versus marcas locales (multidoméstiques) y marcas blancas.
- 11.8.- Estrategias de Precio en el contexto internacional.
- 11.9.- Distribución internacional de productos agroalimentarios. INCOTERMS.
- 11.10.- Síntesis de formas de penetración en Mercados Exteriores. Lógica de acción en los procesos de internacionalización competitiva.
- 11.11.- La figura de la Joint Venture internacional y la fiebre de las Franquicias.
- 11.12.- Promoción y comunicación en acciones de Marketing internacional.
- 11.13.- Esquema de procedimiento documental -financiero en comercio exterior.

CAPÍTULO 12.- MARKETING, ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD Y SEGURIDAD ALIMENTARIA.

- 12.0.- Introducción del Capítulo
- 12.1.- Marketing y calidad. Definiciones de Calidad. El tránsito hacia la Calidad Total.
- 12.2.- Calidad y Seguridad Alimentaria.
- 12.3.- Los Principios de la Calidad Total.
- 12.4.- Normalización, Homologación y Certificación. Estructura institucional en el Sistema Internacional y Europeo de Normalización. El Sistema en España.
- 12.5.- Principales Normativas en el aseguramiento de la calidad.
- 12.6.- Principios de la Calidad según las ISO 9000-2000. Sistema de calidad y componentes principales.
- 12.7.- El análisis causa-efecto de la no calidad y propuestas de corrección.
- 12.8.- La Gestión de la Calidad Total. El camino a seguir. El Empowerment.
- 12.9.- El proceso de resolución de problemas y el Sistema de Mejora Continua. Los Círculos de Calidad y su aplicación en empresas agroalimentarias.
- 12.10.- Esquema global para la mejora continua de la calidad.
- 12.11.- Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC) en las empresas agroalimentarias.
- 12.12.- Esquema de los procesos de obtención de las Certificaciones de Aseguramiento de la Calidad (empresas, plantas productivas, secciones o departamentos, etc.) y de producto.
- 12.13. La Seguridad Alimentaria en Europa y su organización. Herramientas de Seguridad Alimentaria.
- 12.14. Gestión de la Seguridad Alimentaria: la Norma ISO 22000 .

6.2. LISTA DE PRÁCTICAS: ESTUDIOS, EJERCICIOS Y PROBLEMAS.

- PRÁCTICA 1 . Estudio y análisis del Sector Agroalimentario en España.
- PRÁCTICA 2 . Estudio y análisis de los subsectores cárnico y del pescado en España.
- PRÁCTICA 3 . Estudio y análisis del subsector del aceite de oliva y el subsector de frutas y hortalizas en España.
- PRÁCTICA 4 . Estudio y análisis de los Productos de Calidad Protegida y ligada en el Territorio en España.
- PRÁCTICA 5 . Estudio y análisis de la Corporación Alimentaria de Guissona (CAG SANO).
- PRÁCTICA 6 . Análisis DAFO y Análisis competitivo.
- PRÁCTICA 7 . Ejercicios sobre demanda, mercados, posicionamiento de marcas, y determinación de precios.
- PRÁCTICA 8 . Realización de un Plan de Marketing Mix.

7. ACCIÓN TUTORIAL Y SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE. ESTRATEGIA EVALUATIVA Y CALIFICACIÓN DE LOS ESTUDIANTES.

La Acción Tutorial y el Sistema de Evaluación tendrían que representar la estrategia planteada para el aseguramiento de un buen nivel de aprendizaje global dentro esta asignatura, facilitando a los alumnos la comprensión, solucionando problemas personales, resolviendo dudas, aportando componentes de apoyo, contrastando el nivel de aprendizaje, etc., el que significará poder acceder al nivel competencial y el logro de los objetivos previstos en esta asignatura. Así pues, para llegar a este propósito, se propone una estrategia y actividades basadas en el siguiente esquema operativo:

- A. Evaluación inicial en el comienzo de la asignatura.
- B. Acción Tutorial a lo largo del cuatrimestre de impartición de la asignatura.
- C. Auto evaluación personal de conocimientos durante la impartición a lo largo del cuatrimestre.
- D. Evaluación continua, por parciales, global y final de la asignatura.

A. Evaluación inicial a comienzos de la asignatura: Consistirá en la aplicación de una prueba tipo test para explorar y contrastar los conocimientos previos e interés de los estudiantes ante las temáticas de la asignatura. Esta actividad de evaluación inicial se complementará con el intercambio de opiniones y la interacción inicial en la presentación de la asignatura.

B. Acción Tutorial a lo largo del cuatrimestre de impartición de la asignatura: La acción tutorial se planteará, de principio, para proporcionar un espacio personal o por grupos con el propósito de ayudar, reconducir, solucionar problemas, aclarar dudas y en general materializar “la tarea de facilitador” ante los estudiantes, porque puedan mejorar el aprendizaje. En resumen, se proporcionará la opción de tutorías personales o grupos para aclarar dudas u otras cada lunes de 10 a 12 horas (horario normal de tutoría) y se incluirá la asesoría en la comprensión de conceptos y contenidos teóricos, solución de dudas y resolución de ejercicios, etc.

C. Auto evaluación personal de conocimientos durante la impartición a lo largo del cuatrimestre: Esta actividad evaluativo consistirá en la propuesta de una serie de preguntas o ítems tipos test que el estudiante responderá a la consecución de cada tema teórico de la asignatura, con el objetivo esencial de evaluar él mismo la comprensión de conceptos, definiciones y diferentes contenidos de cada tema, y así poder llegar a valorar el nivel de aprendizaje logrado, y cuando menos, volver atrás, aclarar dudas con o sin la participación del profesor.

D. Evaluación continúa, por parciales, global y final de la asignatura:

- Recogida de información para la evaluación: Se recogerán los trabajos de las prácticas, y pruebas de evaluación (exámenes) en el plazo y fecha de recogida pactados con los estudiantes.
- En cuanto a las pruebas de evaluación parcial, constarán de un test (primera parte con ítems), de una segunda parte de preguntas cortas y de una tercera parte de resolución de problemas o ejercicios. Se proponen 2 pruebas parciales de evaluación.

• Los criterios que se utilizarán en % de ponderación, para calificar globalmente el aprendizaje adquirido por los estudiantes, son:

- Pruebas de evaluación de conocimientos (dos pruebas por cuatrimestre pactadas con los estudiantes, evaluación de conocimientos, comprensión temática, conceptos, características y variables, etc.) que serán las pruebas tipos test y de preguntas cortas citadas 40 %.

- Pruebas de evaluación en resolución de problemas (dos pruebas por cuatrimestre pactadas con los estudiantes, evaluación de competencias, destrezas y habilidades en la resolución de ejercicios) 30 %

- Prácticas 20%

- Evaluación de la asistencia a clase, participación activa y actitud 10 %

8. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Ballester E. (1991).- ECONOMÍA DE LA EMPRESA AGRARIA Y ALIMENTARIA. 391 pag. Ed. Mundi Prensa. Madrid. 1991.

Caldentey P., Briz J., Haro T., Titos (1994).- MARKETING AGRARIO. 212 pag. Ed. Mundi Prensa, 2ª ed.. Madrid.

Caldentey P. (1988).- VENDER EN AGRICULTURA. 130 pag. Ed. Mundi Prensa, Serie Agro-guias. Madrid.

Caldentey P.- COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRARIOS. 242 pag. Ed. Agrícola española. Madrid. 1986.

Cohen W. (1991).- EL PLAN DE MARKETING. 287 pag. Ed. Deusto. Madrid-Barcelona- Bilbao. 1991.

Colom Gorgues A. (2006).- MARKETING AGROALIMENTARIO: UNAS DEFINICIONES Y CONCEPTOS BÁSICOS.

Universitat de Lleida. CD-ROM, libro electrónico.

García Álvarez-Coque J.M. (1993).- LA SITUACIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS MEDITERRÁNEOS. EL CASO DE LOS PRODUCTOS HORTOFRUTÍCOLAS.

Agriculturas y Políticas Agrarias del Sur de Europa, pp. 293-308. MAPA. Secretaría General Técnica.

Houck J.P. (versión castellana de Briz J.) (1988).- COMERCIO EXTERIOR AGRARIO. FUNDAMENTOS Y ANÁLISIS. 242 pag. Ed. Mundi Prensa. Madrid.

Kotler PH. (2000).- MARKETING MANAGEMENT. 10ª edición, 718 pág., Ed. Prentice Hall, New Jersey, USA.

Kotler PH.- DIRECCIÓN DE MARKETING. 7ª edición, 845 pág. Ed. Prentice Hall. Madrid 1992.

Kotler PH., Amstrong G.- FUNDAMENTOS DE MERCADOTÉCNIA. 654 pág. Ed. Prentice Hall Internacional. México. 1991.

Masson J.E. (1991).- EL MERCHANDISING. RENTABILIDAD Y GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA. 162 pag. Ed. Deusto. Madrid-Barcelona-Madrid. 1991.

Menguzzato M., Renau J.J. (1992).- LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA. UN ENFOQUE INNOVADOR DEL MANAGEMENT. Ed. Ariel Economía. 441 pág. Barcelona.

Ortega E. (1990).- MANUAL DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL. . Ed. Pirámide. Madrid.

Ortega E. (1993).- DIEZ TEMAS MASTER DE MARKETING. Ed. Pirámide. Madrid.

Rodríguez Barrio J.E., Rivera L.M., Olmeda M. (1985).- GESTIÓN COMERCIAL DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA. 260 pag. Ed. Mundi Prensa. Madrid.

Romero López C. (1993).- TÉCNICAS DE GESTIÓN DE EMPRESAS. Ed. Mundi Prensa-CEPADE. Madrid.

Rivera Vilas L.M. (1995).- GESTIÓN DE LA CALIDAD AGROALIMENTARIA. Editorial Mundi Prensa. 139 pág. Madrid.

Rivera Vilas L.M. (1989).- MARKETING PARA LAS PYMES AGRARIAS Y ALIMENTARIAS. 224 pag. Ed. AEDOS-MAPA. Barcelona.

Stanton W.J., Futreel CH. (1989).- FUNDAMENTOS DE MERCADOTÉCNIA. 8ª edición, 732 pág. Ed. McGraw-Hill. Madrid.