
	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS	
	CÓDIGO: P/CL009_EIA_D002	

PLAN DOCENTE DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS
Curso académico: 2014-2015

Identificación y características de la asignatura					
Código	502231			Créditos ECTS	6
Denominación	Marketing y Comportamiento del Consumidor de Alimentos				
Denominación (en inglés)	Marketing and Consumer Behavior				
Titulaciones	GRADO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS				
Centro	Escuela de Ingenierías Agrarias				
Semestre	Primero (5º)	Carácter	Obligatorio		
Módulo	Gestión y Calidad en la Industria Alimentaria				
Materia	Marketing y Comportamiento del Consumidor de Alimentos				
Profesor/es					
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web		
Francisco Pulido García	Dirección Edificio Alfonso XIII	fpulido@unex.es			
Francisco Javier Mesías Díaz	Subd. O.A. Edificio Alfonso XIII	fjmesias@unex.es			
Área de conocimiento	Economía Aplicada				
Departamento	Economía				
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Francisco Pulido García				
Competencias					
CGA5: Conocer y aplicar las técnicas de mercado apropiadas en el campo de la					

industria alimentaria.

Temas y contenidos

Breve descripción del contenido

Conceptos básicos de marketing. Variables de marketing y marketing-mix. El marketing-mix del producto alimentario. La segmentación comercial en la empresa alimentaria. El plan comercial del producto alimentario. Estrategia comercial de productos y marcas. Posicionamiento de marcas: percepciones y preferencias de los consumidores. Estrategia de nuevos productos alimentarios. Estrategia de distribución. La comunicación en la empresa alimentaria. La variable precio en el marketing alimentario. Objetivos de la estrategia de precios. El comportamiento del consumidor. Enfoques del comportamiento del consumidor de alimentos. El proceso de decisión de compra. Factores internos y externos del comportamiento del consumidor.

Temario de la asignatura

PARTE I: MARKETING AGROALIMENTARIO

Denominación del tema 1: **CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING**

Contenidos del tema 1: Concepto de marketing. Variables de marketing y marketing-mix. Los elementos del marketing-mix. El marketing-mix del producto agroalimentario.

Denominación del tema 2: **SEGMENTACIÓN COMERCIAL**

Contenidos del tema 2: La segmentación comercial en la empresa agroalimentaria. Los métodos de crear segmentos o submercados. Análisis del perfil de un segmento. La selección de segmentos en la empresa agroalimentaria.

Denominación del tema 3: **PLANIFICACIÓN COMERCIAL**

Contenidos del tema 3: El plan comercial del producto agroalimentario. Análisis de la situación del producto y objetivos comerciales. Estrategia comercial. Programa comercial. Control del plan comercial.

Denominación del tema 4: **ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y MARCAS**

Contenidos del tema 4: Formulación de la estrategia de producto. Problemática de la diferenciación de productos agroalimentarios. Estrategias conjuntas producto-mercado. Estrategia de marcas para productos agroalimentarios. Posicionamiento de marcas.

Denominación del tema 5: **ESTRATEGIA DE NUEVOS PRODUCTOS**

Contenidos del tema 5: Conceptos básicos. Ciclo de vida de los productos agroalimentarios. Estrategias en el ciclo de vida del producto.



Denominación del tema 6: **LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA AGROALIMENTARIA.**

Contenidos del tema 6: Características básicas de la comunicación. La publicidad en la empresa agroalimentaria: decisiones. Los equipos de ventas en la empresa agroalimentaria. Otros tipos de comunicación.

Denominación del tema 7: **ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN**

Contenidos del tema 7: La distribución comercial del producto agroalimentario. El canal y la red de distribución comercial. Decisiones sobre distribución física. Tipos de estrategias de distribución. Las marcas de distribuidor.

Denominación del tema 8: **ESTRATEGIA DE PRECIOS (I). OBJETIVOS,**

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS	 Escuela de Ingenierías Agrarias
	CÓDIGO: P/CL009_EIA_D002	

ADMINISTRACIÓN y POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Contenidos del tema 8: La variable precio en el marketing agroalimentario. Objetivos de la estrategia de precios: Objetivos basados en el beneficio, en el volumen y en la competencia. Procesos de ajustes de los precios. Administración de precios: Descuentos. Políticas de fijación de precios: objetivos de ventas, de beneficios y competitivos.

Denominación del tema 9: **ESTRATEGIA DE PRECIOS (II). FIJACIÓN DE PRECIOS**

Contenidos del tema 9: Fijación de precios a partir de los costes. Fijación de precios en relación con la demanda. Fijación de precios en relación con la competencia.

PARTE II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

II.1: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Denominación del tema 10: **El estudio del comportamiento del consumidor: conceptos y características.**

Contenidos del tema 10: ¿Qué es el comportamiento del consumidor?; ¿Quién es el consumidor?; Introducción al estudio del comportamiento del consumidor; El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing.

Denominación del tema 11: **Enfoques del comportamiento de consumidor de alimentos.**

Contenidos del tema 11: Enfoque económico; Enfoque sociológico; Modelización del comportamiento del consumidor.

II.2: DIMENSIONES SOCIALES DEL CONSUMIDOR



Denominación del tema 12: **La influencia de la cultura, la estratificación social y los estilos de vida sobre el consumidor.**

Contenidos del tema 12: La cultura y su influencia sobre los consumidores: dimensiones, concepto, y aspectos característicos de la cultura; El valor del consumo en las culturas occidentales; Los estratos sociales y el comportamiento del consumidor: concepto, características y procedimientos de medición; Los estilos de vida.



Denominación del tema 13: **La influencia de los grupos sobre el comportamiento del consumidor. La familia.**

Contenidos del tema 13: Los grupos: concepto, características y tipos de grupos; La influencia de la familia en las decisiones de compra; Tipos de decisiones de compra en familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar; El ciclo de vida familiar.

II.3: FACTORES INTERNOS DEL CONSUMIDOR

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS	 Escuela de Ingenierías Agrarias
	CÓDIGO: P/CL009_EIA_D002	

Denominación del tema 14: Factores internos I: la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria en el consumidor Contenidos del tema 14: La motivación del consumidor: teorías y conceptos; La percepción del consumidor: etapas del proceso perceptivo; El aprendizaje del consumidor; La memoria y su papel en el aprendizaje del consumidor.
Denominación del tema 15: Factores internos II: las actitudes del consumidor Contenidos del tema 15: Concepto y características de las actitudes; Naturaleza de las actitudes: modelo de los tres componentes; Factores que inhiben la relación entre actitudes y comportamiento de compra; Persuasión y cambio de actitudes.
II.4: EL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR
Denominación del tema 16: Tipos de compras y procesos de decisión del consumidor Contenidos del tema 16: Los tipos de compras; Características del estímulo y del mercado y su relación con la decisión del consumidor: decisión de compra extensiva, limitada y rutinaria; El nivel de implicación del consumidor: Decisiones de compra de alta implicación y de baja implicación; Las orientaciones de compra: las tipologías de compradores.
Denominación del tema 17: El proceso de decisión en el consumidor: la etapa de precompra. Contenidos del tema 17: El proceso de decisión del consumidor; El reconocimiento del problema: concepto y factores influyentes; La búsqueda de información: concepto, tipos, dimensiones y factores determinantes del proceso de búsqueda; La evaluación de la información: los criterios de evaluación y las estrategias o reglas de decisión.
Denominación del tema 18: El proceso de decisión en el consumidor: la etapa de compra y los procesos postcompra. Contenidos del tema 18: La decisión de compra; Aspectos generales de la elección de marca; La elección del establecimiento; Los procesos postcompra.
Denominación del tema 19: Nuevas formas de compra y consumo. Contenidos del tema 19: Economías de mercado y las críticas al marketing; El "shopping", "ir de compras"; La compra no planificada y la compra por impulso; La compra compulsiva y la adicción a las compras; La reacción de la empresa ante las nuevas formas de compra.
<p style="text-align: center;">PRÁCTICAS</p>
Denominación del tema: PRÁCTICA 1: Lectura artículo "5 tendencias en el comportamiento del consumidor".

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS	
	CÓDIGO: P/CL009_EIA_D002	

<p>Denominación del tema: PRÁCTICA 2: Lectura artículo "¿Qué es la pirámide de las necesidades de Maslow? (El blog salmón, 09 de marzo de 2011-http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-piramide-de-maslow)</p> <p>Contenidos de la práctica 2: Leer y resumir el documento y responder a las preguntas que se planteen.</p>
<p>Denominación del tema: PRÁCTICA 3: Lectura artículo "Estilos de vida y alimentación" (I. Ruiz Prieto. Trastornos de la Conducta Alimentaria 14 (2011) www.tcasevilla.com/archivos/estilos_de_vida_y_alimentacion.pdf</p> <p>Contenidos de la práctica 3: Leer y resumir el documento y responder a las preguntas que se planteen.</p>
<p>Denominación del tema: PRÁCTICA 4: Lectura artículo "Los hábitos de compra de los inmigrantes en España. redominio de la adaptación y la integración". Casares, J. (2005) Distribución y Consumo, 80, Marzo-Abril: 5-9.</p> <p>Contenidos de la práctica 4: Leer y resumir el documento y responder a las preguntas que se planteen.</p>
<p>Denominación del tema: PRÁCTICA 5: Caso: Bravo R. y Fraj. E. (2005) "Los jóvenes ante nuevas situaciones de compra. En busca de la referencia familiar". En Ruiz de Maya y Alonso <i>Comportamientos de compra del consumidor</i>. ESIC.</p> <p>Contenidos de la práctica 5: Resolución y exposición del caso</p>
<p>Denominación del tema: PRÁCTICA 6: Caso: Guallante, C. y Prats, R. (2005) "Sirvefácil La Lechera". En Ruiz de Maya y Grande Esteban <i>Comportamientos de compra del consumidor</i>. ESIC.</p> <p>Contenidos de la práctica 6: Resolución y exposición del caso. Ejercicio de representaciones mentales aplicadas a alimentos. Realización del ejercicio y puesta en común en el aula (grupo).</p>
<p>Denominación del tema: PRÁCTICA 7: Lectura artículo "Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study". Tsakiridou, E. et al. (2008) <i>British Food Journal</i>, nº 36 (2), pag. 158-175.</p> <p>Contenidos de la práctica 7: Leer y resumir el documento y responder a las preguntas que se planteen.</p> <p>Se puede descargar en el siguiente enlace: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&ved=0CGMQFjAE&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F236193702_Attitudes_and_behaviour_towards_organic_products_an_exploratory_study%2Ffile%2F0b49516eaae45cedf.pdf&ei=9DSXUuSOMauV7Qar8YHgDA&usq=AFQJCNFPQwJ_NUOHrnoTsYxhmxgEmoS1iQ&sig2=-QULu-aG5qM0LvZfuOaoQg&bvm=bv.57155469,d.ZGU</p>
<p>Denominación del tema: PRÁCTICA 8: Lectura artículo "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap". Vermeir, I. y Verbeke, W. (2006) <i>Journal of Agricultural and Environmental Ethics</i>, nº 19 (2), pag. 169-194.</p> <p>Contenidos de la práctica 8: Leer y resumir el documento y responder a las preguntas que se planteen.</p> <p>Se puede descargar en el siguiente enlace:</p>

<http://link.springer.com/article/10.1007/s10806-005-5485-3>

Actividades formativas					
Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	SL	TP	EP
1	6,5	2,5			4
2	6,5	1,5			5
3	7,25	1,5		0,75	5
4	8	3			5
5	7	3			4
6	7,5	2,5			5
7	7,25	2,5		0,75	4
8	8	3			5
9	10	5			5
10	5	1			4
11	7	2			5
12	6	3		0	3
13	6,75	1		0,75	5
14	7	2			5
15	6,5	2,5			4
16	8	3			5
17	6,75	2		0,75	4
18	7	3			4
19	6,5	1,5			5
CAMPO O LABORATORIO					
PRÁCTICA 1		1	1		

PRÁCTICA 2	1		1		
PRÁCTICA 3	1		1		
PRÁCTICA 4	1		1		
PRÁCTICA 5	1,5		1,5		
PRÁCTICA 6	1,5		1,5		
PRÁCTICA 7	1,5		1,5		
PRÁCTICA 8	1		1		
Evaluación del conjunto	6	2			4
Total	150	47,5	9,5	3	90

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

SL: Seminario/Laboratorio (prácticas clínicas hospitalarias = 7 estudiantes; prácticas laboratorio o campo = 15; prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas = 30, clases problemas o seminarios o casos prácticos = 40).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Sistemas de evaluación

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN

- Los exámenes constarán de dos bloques, correspondientes a las partes I (Marketing Agroalimentario) y II (Comportamiento del Consumidor de Alimentos) de la asignatura, que ponderarán en la calificación final con igual valor.

- El examen final será escrito y constará de un máximo de 50 cuestiones de los tipos o características siguientes:

- Preguntas abiertas a desarrollar (que pueden ser cortas o largas, y cuyas respuestas incorrectas no restarán puntuación).
- Ejercicios breves (sin utilización de calculadoras y que tampoco restarán puntuación).
- Preguntas de respuesta múltiple o tipo test (que restarán puntuación si las respuestas son incorrectas y cuyo valor irá claramente especificado en la hoja de examen, al depender del número de respuestas ofrecidas como posibles).
- Ejercicios o problemas en los que el alumno podrá utilizar calculadoras no programables.

Para cada pregunta, ejercicio o problema se especificará detalladamente en la hoja de examen su puntuación.

- La nota final de la asignatura será la media de las calificaciones obtenidas en las partes I y II. La asignatura se aprobará con una calificación final igual o superior a 5.

- Siempre que sea posible se realizarán exámenes parciales de los temas impartidos. En caso de ser aprobados, el estudiante no tendrá que examinarse de esos temas en los exámenes finales de febrero, junio y julio de ese curso, aunque podrá examinarse de toda la materia si así lo desea.
- Siempre que la calificación supere los 3,5 puntos sobre 10, esta nota podrá incrementarse hasta un 20 % con la participación en las tutorías presenciales, con la resolución de cuestionarios, las evaluaciones continuas en clase y con el desarrollo de trabajos prácticos, que se indicarán al principio del cuatrimestre.
- El examen final se celebrará de forma oral para aquellos alumnos que soliciten un cambio en la fecha del examen ya programado de Marketing y comportamiento del consumidor de alimentos, por coincidencia con otra asignatura
- La asignatura se aprobará con una calificación igual o superior a 5.



Bibliografía y otros recursos

PARTE I: MARKETING AGROALIMENTARIO

- CALDENTEY, P. et al. (1994). *"Marketing agrario"*. Mundi-Prensa. Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. (1992). *"Distribución comercial"*. McGraw-Hill. Madrid.
- JARA, F. (1988). *"La comercialización agroalimentaria en España"*. MAPA-IRYDA. Madrid.
- KOTLER, P. et al. (1999). *"Introducción al marketing"*. Prentice Hall. Nueva York.
- LUQUE, T. (1997). *"Investigación de marketing"*. Ariel. Barcelona.
- RODRIGUEZ-BARRIO, J.E. et al. (1990). *"Gestión comercial de la empresa agroalimentaria"*. Mundi-Prensa. Madrid.
- SANTESMASES, M. et al. (2009). *"Fundamentos de Marketing"*. Editorial Pirámide.
- VÁZQUEZ, R. Y TRESPALACIOS, J.A. (1998). *"Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales"*. Civitas. Madrid.

PARTE II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

- ALONSO, J. y GRANDE, I. (2010). *"Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing"*. Editorial Esic (6ª Ed).
- ALONO, J. et al. (1999). *"Comportamiento del consumidor"*. Editorial Esic.
- DUBOIS, B. y ROVIRA, A. (1999). *"Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor"*. Editorial Prentice Hall.
- KOTLER, P. et al. (2006). *"Dirección de marketing"*. Editorial Pearson/Prentice Hall.

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS	 Escuela de Ingenierías Agrarias
	CÓDIGO: P/CL009_EIA_D002	

(12ª Ed.)

RUIZ, S. y GRANDE, I. (2006). *"Comportamientos de compra del consumidor. 29 Casos reales"*. Editorial Esic.

SANTESMANES, M. et al. (2009). *"Fundamentos de marketing"*. Editorial Pirámide.

SOLOMON, M.R. (1997). *"Comportamiento del consumidor. Comprar, tener y ser"*. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

Horario de tutorías

Tutorías Programadas:

Ver web EIA

<http://www.unex.es/conoce-la-uex/estructura-academica/centros/eia/informacion-academica/horarios>

Tutorías de libre acceso:

Ver web EIA

<http://www.unex.es/conoce-la-uex/estructura-academica/centros/eia/informacion-academica/horarios>

Recomendaciones



- Disponer de los apuntes de la asignatura y asistir a clase regularmente.
- Consultar regularmente la página de la asignatura en el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura.
- Participar activamente en las tutorías programadas. Para ello, será necesario preparar el material necesario o estudiar los apartados que previamente indiquen los profesores.
- Ir estudiando los temas por orden, consultando todas las dudas que vayan surgiendo.
- Aprovechar adecuadamente las horas de tutorías de libre acceso.
- Asistir a todas las prácticas y seminarios habiendo repasado los conceptos teóricos que sean necesarios para su desarrollo.

Objetivos

El objetivo fundamental de la asignatura es que el alumno adquiera unos conocimientos básicos tanto de Marketing Agroalimentario como del Comportamiento del consumidor de alimentos, así como una visión de las herramientas más esenciales que se utilizan en la comercialización y el análisis de mercados y preferencias de los consumidores hacia los alimentos.

Metodología

Para cada tema, se proporcionará documentación previa, que los alumnos deberán leer antes de clase. Posteriormente se realizará una exposición por parte del profesor, para explicar aquellos conceptos que más dificultad puedan plantear, complementándose dicha exposición con preguntas a los alumnos. Las clases se apoyarán, en los temas en los que sea posible, en el análisis y estudio por parte de los alumnos en grupo de artículos de revistas especializadas o de la prensa, que posteriormente se comentarán entre toda la clase.

<p>UNIVERSIDAD  DE EXTREMADURA</p>	<p>PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS</p>	 <p>Escuela de Ingenierías Agrarias</p>
	<p>CÓDIGO: P/CL009_EIA_D002</p>	

Se desarrollarán casos prácticos en algunos temas, que tratarán de fijar los conocimientos adquiridos y dar una visión práctica al alumno. Además, y para algunos de los bloques de la asignatura, se desarrollarán sesiones prácticas en el aula de informática.

Material disponible

Se proporcionará al alumno material elaborado por los profesores para cada uno de los temas de la asignatura. Además, están disponibles en la Biblioteca de la EIA todos los libros recomendados. A través del campus virtual se proporcionará también aquel material adicional (artículos de revistas, e-books de libre difusión, etc.) necesario para el desarrollo de la asignatura.

Recursos virtuales

La asignatura dispondrá de un aula virtual en el Campus Virtual de la UEx, en la que pondrá a disposición de los alumnos el material necesario y a través de la cual se realizarán las tareas y pruebas que se planteen durante el desarrollo de la asignatura.