

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA DE MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

Curso académico: 2013/2014

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 (7º)	Carácter	O
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	fpulido@unex.es	
Francisco Javier Mesías Díaz	Subd. O.A.	fjmesias@unex.es	
Área de conocimiento	Economía Aplicada		
Departamento	Economía		
Profesor coordinador (si hay más de uno)	Francisco Javier Mesías Díaz		
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. La comunicación en la empresa alimentaria. La publicidad 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	
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 PRECIOS (I). OBJETIVOS	Contenidos del tema 7: 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.
Denominación del tema 8: ESTRATEGIA DE PRECIOS (II). FIJACIÓN DE PRECIOS	Contenidos del tema 8: Fijación de precios a partir de los costes. Fijación de precios en relación con la demanda. Fijación de precios en relación con la competencia.
Denominación del tema 9: ESTRATEGIA DE PRECIOS (III). ADMINISTRACIÓN DE PRECIOS	Contenidos del tema 9: Políticas de fijación de precios: objetivos de ventas, de beneficios y competitivos. Procesos de ajustes de los precios. Administración de precios: Descuentos.
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

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.

Actividades formativas

Horas de trabajo del alumno por tema		Presencial		Actividad de seguimiento	No presencial
		GG	SL		
Tema	Total				
1		2,5			4
2		2	1		5
3		2,5	1		5
4		3			6
5		3			4
6		3	1		5

7		2	1		4
8		3			6
9		2,5			7
10		2,5	1,5		4
11		2			5
12		3			3
13		2	1,5		5
14		2			5
15		2,5			4
16		3	1,5		5
17		2			4
18		3			4
19		2	1		5
Evaluación del conjunto	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) y II (Comportamiento del consumidor) 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 y julio, 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

Bibliografía y otros recursos

PARTE I: MARKETING

- CALDENTEY, P. (1986): *Comercialización de productos agrarios*. Agrícola Española. Madrid.
- CALDENTEY, P. et al. (1994): *Marketing agrario*. Mundi-Prensa. Madrid.
- CONTRERAS (1984): *Comercialización de productos básicos*. Desco. Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. (1992): *Distribución comercial*. McGraw-Hill. Madrid.
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR-CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (1999): *Curso superior. Estrategia y gestión del comercio exterior*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR-CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (1999): *Curso básico. Estrategia y gestión del comercio exterior*. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.
- JARA, F. de la (1988): *La comercialización agroalimentaria en España*. MAPA-IRYDA. Madrid.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V.; MIQUEL, S.; VIGNE, E. y CÁMARA, D. (1999): *Introducción al marketing*. Prentice Hall. Nueva York.
- LUQUE, T. (1997): *Investigación de marketing*. Ariel. Barcelona.
- RODRÍGUEZ-BARRIO, J.E. et al. (1990): *Gestión comercial de la empresa agroalimentaria*. Mundi-Prensa. Madrid.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J.A. (1998): *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Civitas. Madrid.

PARTE II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Alonso, J. y Grande, I. (2010). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. DECISIONES Y ESTRATEGIAS DE MARKETING. 6ª ed. Editorial Esic.
- Alonso, J.; Fernández, A.; García, I.; Martínez, E.; Rivero, L.G.; Ruiz, S. y Solé M.L. (1999). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. Editorial Esic.
- Dubois, B. y Rovira, A. (1999). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. COMPRENDIENDO AL CONSUMIDOR. Editorial Prentice Hall
- Kotler, P.; Lane, K.; Cámara, D. y Mollá, A. (2006). DIRECCIÓN DE MARKETING. 12ª ed. Editorial Pearson/Prentice Hall.
- Ruiz, S. y Grande, I. (2006). COMPORTAMIENTOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR. 29 CASOS REALES. Editorial Esic.
- Santesmases, M.; Merino, M.J.; Sánchez, J. y Pintado, T. (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-unex/estructura-academica/centros/eia/informacion-academica/horarios>

Tutorías de libre acceso:

Ver web EIA

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

Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> - 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
<p>El objetivo fundamental de la asignatura es que el alumno adquiriera 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.</p>
Metodología
<p>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> <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.</p>
Material disponible
<p>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.</p>
Recursos virtuales
<p>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.</p>