


	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS		
		CÓDIGO: P/CL009_D002	

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2018-2019

Identificación y características de la asignatura			
Código	502231	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Marketing y Comportamiento del Consumidor de Alimentos		
Denominación (inglés)	Marketing and food consumer's behavior		
Titulaciones	Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos		
Centro	Escuela de Ingenierías Agrarias		
Semestre	5º	Carácter	Obligatoria
Módulo	Gestión y Calidad en la Industria Alimentaria		
Materia	Marketing y Comportamiento del Consumidor de Alimentos		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Eva Crespo Cebada	Despacho D108 Edificio Alfonso XIII	ecreceb@unex.es	Aula virtual
Francisco J. Mesías Díaz	Despacho D110 Edificio Alfonso XIII	fjmesias@unex.es	Aula virtual
Área de conocimiento	Economía Aplicada		
Departamento	Economía		
Profesor coordinador	Francisco J. Mesías Díaz		
Competencias *			
1. CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.			
2. CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.			
3. CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.			
4. CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.			

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS		
		CÓDIGO: P/CL009_D002	

5. CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
6. CG3 En el ámbito del desarrollo e innovación de procesos y productos capacidad para diseñar y elaborar nuevos procesos y productos para satisfacer las necesidades del mercado en los diferentes aspectos implicados; evaluar el grado de aceptabilidad de estos productos en el mercado; establecer sus costes de producción; evaluar los riesgos medioambientales de los nuevos procesos productivos.
7. CG7 En el ámbito de la comercialización, comunicación y marketing ser capaces de asesorar en las tareas de publicidad y marketing, así como en las de etiquetaje y presentación de los productos alimenticios; conocer los aspectos técnicos más novedosos de cada producto, relacionados con su composición, funcionalidad, procesado, etc.
8. CG8 En el ámbito de la asesoría legal, científica y técnica ser capaces de estudiar e interpretar los informes y expedientes administrativos en relación a un producto, para poder responder razonadamente la cuestión que se plantee; conocer la legislación vigente; defender ante la administración las necesidades de modificación de una normativa relativa a cualquier producto.
9. CT1 Dominio de las TIC a nivel básico.
10. CT3 Proporcionar conocimientos y metodologías de enseñanza-aprendizaje a diferentes niveles; recopilar y analizar información existente.
11. CT4 Capacidad de resolución eficaz y eficiente de problemas, demostrando principios de originalidad y autodirección.
12. CT6 Capacidad de gestión eficaz y eficiente con espíritu emprendedor, iniciativa, creatividad, organización, planificación, control, toma de decisiones y negociación.
13. CECGA5 Capacidad para conocer, comprender y aplicar las técnicas de mercado apropiadas en el campo de la industria alimentaria.

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: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS



Competencias que desarrolla: CB1, CB2, CB3, CB4, CG3, CG8, CT1, CT3, CT6, CECGA5

Denominación del tema 1: **El estudio del comportamiento del consumidor: conceptos y características.**



Contenidos del tema 1: ¿Qué es el comportamiento del consumidor?; ¿Quién es el consumidor?; Introducción al estudio del comportamiento del consumidor; El

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS		
		CÓDIGO: P/CL009_D002	

<p>comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing. Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CT1</p>
<p>Denominación del tema 2: Enfoques del comportamiento de consumidor de alimentos. Contenidos del tema 2: Enfoque económico; Enfoque sociológico; Modelización del comportamiento del consumidor. Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG3, CT1, CT3</p>
<p>Denominación del tema 3: La influencia de la cultura, la estratificación social y los estilos de vida sobre el consumidor. Contenidos del tema 3: 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. Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG3, CT1, CT3</p>
<p>Denominación del tema 4: La influencia de los grupos sobre el comportamiento del consumidor. La familia. Contenidos del tema 4: 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. Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CG8, CT1, CT6, CECGA5</p>
<p>Denominación del tema 5: Factores internos (I): la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria en el consumidor Contenidos del tema 5: 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. Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CG8, CT1, CT6, CECGA5</p>
<p>Denominación del tema 6: Factores internos (II): las actitudes del consumidor Contenidos del tema 6: 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. Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG3, CT1, CT3</p>
<p>Denominación del tema 7: Tipos de compras y procesos de decisión del consumidor Contenidos del tema 7: 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. Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CG3, CT6, CECGA5</p>
<p>Denominación del tema 8: El proceso de decisión en el consumidor: la etapa de precompra. Contenidos del tema 8: 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. Competencias que desarrolla: CB2, CB3, CG3, CT1, CT3, CECGA5</p>

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS		
		CÓDIGO: P/CL009_D002	

<p>Denominación del tema 9: El proceso de decisión en el consumidor: la etapa de compra y los procesos postcompra.</p> <p>Contenidos del tema 9: La decisión de compra; Aspectos generales de la elección de marca; La elección del establecimiento; Los procesos postcompra.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB4, CG3, CT1, CECGA5</p>
<p>Denominación del tema 10: Nuevas formas de compra y consumo.</p> <p>Contenidos del tema 10: 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> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB4, CT1, CT6, CECGA5</p>
<p>PARTE II: MARKETING AGROALIMENTARIO</p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB2, CB5, CG7, CT1, CT3, CT4, CECGA5</p>
<p>Denominación del tema 11: Conceptos básicos de marketing</p> <p>Contenidos del tema 11: Concepto de marketing. Variables de marketing y marketing-mix. Los elementos del marketing-mix. El marketing-mix del producto agroalimentario.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB2, CG7, CT1, CT3, CT4, CECGA5</p>
<p>Denominación del tema 12: Segmentación comercial</p> <p>Contenidos del tema 12: 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.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB5, CG7, CT1, CT3, CT4, CECGA5</p>
<p>Denominación del tema 13: Planificación comercial</p> <p>Contenidos del tema 13: El plan comercial del producto agroalimentario. Análisis de la situación del producto y objetivos comerciales. Estrategia comercial. Programa comercial. Control del plan comercial.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CG7, CT1, CT3, CT4, CECGA5</p>
<p>Denominación del tema 14: Estrategia de productos y marcas</p> <p>Contenidos del tema 14: 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.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB2, CB5, CG7, CT3, CT4, CECGA5</p>
<p>Denominación del tema 15: Estrategia de nuevos productos</p> <p>Contenidos del tema 15: Conceptos básicos. Ciclo de vida de los productos agroalimentarios. Estrategias en el ciclo de vida del producto.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB2, CB5, CG7, CT3, CT4, CECGA5</p>
<p>Denominación del tema 16: La comunicación en la empresa agroalimentaria.</p> <p>Contenidos del tema 16: Características básicas de la comunicación. La publicidad en la empresa agroalimentaria: decisiones. Los equipos de ventas en la empresa agroalimentaria. Otros tipos de comunicación.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB2, CB5, CG7, CT1, CT3, CT4, CECGA5</p>
<p>Denominación del tema 17: Estrategia de distribución</p> <p>Contenidos del tema 17: 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.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB2, CB5, CG7, CT3, CT4, CECGA5</p>
<p>Denominación del tema 18: Estrategia de precios (I). objetivos, administración y políticas de fijación de precios</p>

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS		
		CÓDIGO: P/CL009_D002	

Contenidos del tema 18: 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.

Competencias que desarrolla: CB2, CB5, CT3, CT4, CECGA5

Denominación del tema 19: **Estrategia de precios (II). fijación de precios**

Contenidos del tema 19: Fijación de precios a partir de los costes. Fijación de precios en relación con la demanda. Fijación de precios en relación con la competencia.



Competencias que desarrolla: CB2, CB5, CT3, CT4, CECGA5

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).

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS		
		CÓDIGO: P/CL009_D002	

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).
 EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

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.

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.

Resultados de aprendizaje*

RA 129. Una vez cursada la asignatura, el alumno habrá adquirido unos conocimientos básicos tanto de marketing alimentario como del análisis del comportamiento del consumidor de alimentos. Tendrá también una amplia visión de las herramientas más esenciales que se utilizan en marketing de alimentos.

RA 130. Estará plenamente capacitado para diseñar la estrategia de una empresa de alimentos con relación a las distintas variables de marketing, pudiendo, así mismo, encargarse de los aspectos relativos a la distribución y el posicionamiento de los productos de su empresa.

Sistemas de evaluación*



Sistema de evaluación continua:

El alumno será evaluado mediante una evaluación final de los conocimientos (80%), un sistema de evaluación continua (10%) y asistencia con aprovechamiento de actividades presenciales (10%).

Los profesores podrán realizar varios exámenes parciales a lo largo del cuatrimestre para cada parte de la asignatura, I y II. La superación (calificación mayor o igual a 5) de dichos exámenes parciales permite eliminar partes de la asignatura.

Los exámenes, tanto parciales como final, serán escritos y constarán de 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

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS		
		CÓDIGO: P/CL009_D002	

respuestas son incorrectas y cuyo valor irá claramente especificado en la hoja de examen, al depender del número de respuestas ofrecidas como posibles).

- Uno o varios problemas, en los que el alumno también podrá utilizar calculadoras no programables.

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

La nota final del alumno será la media de las calificaciones obtenidas en la parte I y en la parte II, respectivamente, siempre que la calificación en cualquiera de las dos partes sea igual o superior a 2,5.

La calificación del bloque "Asistencia y aprovechamiento, en las clases, prácticas y otras actividades presenciales" será proporcional a la asistencia y al aprovechamiento en las actividades realizadas.

Sistema alternativo de evaluación con prueba final de carácter global

El sistema de evaluación será con carácter general por evaluación continua. No obstante, también existe la posibilidad de realizar una prueba final alternativa de carácter global.

El estudiante comunicará al coordinador de la asignatura por escrito el tipo de evaluación elegido en las tres primeras semanas de cada semestre. Cuando un estudiante no realice esta comunicación, se entenderá que opta por la evaluación continua. Una vez elegido el tipo de evaluación, el estudiante no podrá cambiar en la convocatoria ordinaria de ese semestre.

La evaluación global constará de una evaluación final de los conocimientos (80%), un sistema de evaluación continua (10%) y asistencia con aprovechamiento de actividades presenciales (10%).

El alumno debe asistir a las actividades que se desarrollarán en la asignatura (evaluación continua y otras actividades presenciales) para poder ser calificado de esas partes de la nota final (1 +1 puntos sobre el total de 10 de la calificación final de la asignatura).

Para superar la asignatura será necesario obtener una puntuación media de 5 puntos sobre 10.

Las convocatorias, calificaciones y periodos de reclamación de los exámenes serán expuestos en los tabloneros correspondientes y a través del aula virtual de la asignatura en tiempo y forma según establece la normativa vigente.

Bibliografía (básica y complementaria)

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS	
	CÓDIGO: P/CL009_D002	

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. (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.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

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.

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.

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>

	PROCESO PARA EL DESARROLLO DE LAS ENSEÑANZAS DE LA ESCUELA DE INGENIERÍAS AGRARIAS		 Escuela de Ingenierías Agrarias
		CÓDIGO: P/CL009_D002	

[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.