

## PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico 2026-2027

| Identificación y características de la asignatura                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                        |      |                 |          |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------|-----------------|----------|------------|
| Código                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 502231                                                 |      |                 |          |            |
| 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                        |      |                 |          |            |
| Módulo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Gestión y Calidad en la Industria Alimentaria          |      |                 |          |            |
| Materia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Marketing y Comportamiento del Consumidor de Alimentos |      |                 |          |            |
| Carácter                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Obligatoria                                            | ECTS | 6               | Semestre | 5º         |
| Profesor/es                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                        |      |                 |          |            |
| Nombre                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Despacho                                               |      | Correo-e        |          | Página web |
| Eva Crespo Cebada                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 108                                                    |      | ecreceb@unex.es |          | unex.es    |
| Área de conocimiento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Economía Aplicada                                      |      |                 |          |            |
| Departamento                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Economía                                               |      |                 |          |            |
| Profesor coordinador                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Eva Crespo Cebada                                      |      |                 |          |            |
| Competencias*                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                        |      |                 |          |            |
| Competencias Básicas:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                        |      |                 |          |            |
| 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. |                                                        |      |                 |          |            |
| 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.                                                                                      |                                                        |      |                 |          |            |
| 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.                                                                                                                   |                                                        |      |                 |          |            |
| CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.                                                                                                                                                                                                                  |                                                        |      |                 |          |            |
| CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.                                                                                                                                                                                                 |                                                        |      |                 |          |            |

### **Competencias Generales:**

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.

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.

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.

### **Competencias Transversales:**

CT1 - Dominio de las TIC a nivel básico.

CT2 - Proporcionar conocimientos y metodologías de enseñanza-aprendizaje a diferentes niveles; recopilar y analizar información existente.

CT3 - Capacidad de resolución eficaz y eficiente de problemas, demostrando principios de originalidad y autodirección.

CT5 - Capacidad de gestión eficaz y eficiente con espíritu emprendedor, iniciativa, creatividad, organización, planificación, control, toma de decisiones y negociación.

### **Competencias específicas:**

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.

| OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE CONTEMPLADOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                           |                                           |                                          |                                       |                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 FIN DE LA POBREZA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 2 HAMBRE CERD                             | 3 SALUD Y BIENESTAR                       | 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD                   | 5 IGUALDAD DE GÉNERO                  | 6 AGUA LIMPA Y SANEAMIENTO           |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | X                                         | X                                         | <input type="checkbox"/>                 | <input type="checkbox"/>              | <input type="checkbox"/>             |
| 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO | 9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA | 10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES        | 11 CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES | 12 PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | X                                         | X                                         | <input type="checkbox"/>                 | <input type="checkbox"/>              | X                                    |
| 13 ACCIÓN POR EL CLIMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 14 VIDA SUBMARINA                         | 15 VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES         | 16 PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS | 17 ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS | <input type="checkbox"/>             |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>                  | <input type="checkbox"/>                 | <input type="checkbox"/>              | <input type="checkbox"/>             |
| Temario de la asignatura                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                           |                                           |                                          |                                       |                                      |
| <b>PARTE I: MARKETING AGROALIMENTARIO</b><br>Competencias que desarrolla: CB1, CB2, CB5, CG7, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5<br>Resultados de aprendizaje: R129                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                           |                                           |                                          |                                       |                                      |
| Denominación del tema 1: <b>CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING</b><br>Contenidos del tema 1: Concepto de marketing. Variables de marketing y marketing-mix. Los elementos del marketing-mix. El marketing-mix del producto agroalimentario.<br><br>Competencias que desarrolla: CB1, CB2, CG7, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5<br>Resultados de aprendizaje: R130                                                                                                                                                                                                      |                                           |                                           |                                          |                                       |                                      |
| Denominación del tema 2: <b>SEGMENTACIÓN COMERCIAL</b><br>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.<br><br>Competencias que desarrolla: CB1, CB5, CG7, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5<br>Resultados de aprendizaje: R130                                                                                                                                                         |                                           |                                           |                                          |                                       |                                      |
| Denominación del tema 3: <b>PLANIFICACIÓN COMERCIAL</b><br>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.<br><br>Competencias que desarrolla: CB1, CG7, CG8, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5<br>Resultados de aprendizaje: R130                                                                                                                                                                       |                                           |                                           |                                          |                                       |                                      |
| Denominación del tema 4: <b>ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y MARCAS y ESTRATEGIAS DE NUEVOS PRODUCTOS</b><br>Contenidos del tema 4: Ciclo de vida de los productos agroalimentarios. Estrategias en el ciclo de vida del producto. 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. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): nuevas tendencias en el marketing de los alimentos. |                                           |                                           |                                          |                                       |                                      |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Competencias que desarrolla: CB2, CB5, CG3, CG7, CG8, CECGA5</p> <p>Resultados de aprendizaje: R130</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p>Denominación del tema 5: <b>ESTRATEGIA DE PRECIOS</b></p> <p>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. Fijación de precios a partir de los costes. Fijación de precios en relación con la demanda. Fijación de precios en relación con la competencia. Procesos de ajustes de los precios. Administración de precios: Descuentos. Políticas de fijación de precios: objetivos de ventas, de beneficios y competitivos.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB2, CB5, CG7, CG8, CECGA5</p> <p>Resultados de aprendizaje: R130</p> |
| <p>Denominación del tema 6: <b>ESTRETEGIAS DE COMUNICACIÓN</b></p> <p>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.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB2, CB5, CG7, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5</p> <p>Resultados de aprendizaje: R130</p>                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>Denominación del tema 7: <b>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN</b></p> <p>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.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB2, CB5, CG7, CG8, CECGA5</p> <p>Resultados de aprendizaje: R130</p>                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <p><b>PARTE II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS</b></p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB2, CB3, CB4, CG8, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5</p> <p>Resultados de aprendizaje: R129</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <p>Denominación del tema 8: <b>EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS.</b></p> <p>Contenidos del tema 8: ¿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.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CT1, CT2, CT3, CT4</p> <p>Resultados de aprendizaje: R129</p>                                                                                                                                                                                                                       |
| <p>Denominación del tema 9: <b>ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR DE ALIMENTOS.</b></p> <p>Contenidos del tema 9: Enfoque económico; Enfoque sociológico; Modelización del comportamiento del consumidor.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CT1, CT2, CT3, CT4</p> <p>Resultados de aprendizaje: R129</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <p>Denominación del tema 10: <b>LA INFLUENCIA DE LA CULTURA, LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL Y LOS ESTILOS DE VIDA SOBRE EL CONSUMIDOR.</b></p> <p>Contenidos del tema 10: 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.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CT1, CT2, CT3, CT4</p> <p>Resultados de aprendizaje: R129</p> |
| <p>Denominación del tema 11: <b>LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. LA FAMILIA.</b></p> <p>Contenidos del tema 11: 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.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CG8, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5</p> <p>Resultados de aprendizaje: R129</p>                                                              |
| <p>Denominación del tema 12: <b>FACTORES INTERNOS I: LA MOTIVACIÓN, LA PERCEPCIÓN, EL APRENDIZAJE Y LA MEMORIA EN EL CONSUMIDOR</b></p> <p>Contenidos del tema 12: 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.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CG8, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5</p> <p>Resultados de aprendizaje: R129</p>                                                                                        |
| <p>Denominación del tema 13: <b>FACTORES INTERNOS II: LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR</b></p> <p>Contenidos del tema 13: 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.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CT1, CT2, CT3, CT4</p> <p>Resultados de aprendizaje: R129</p>                                                                                                                                     |
| <p>Denominación del tema 14: <b>TIPOS DE COMPRAS Y PROCESOS DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR</b></p> <p>Contenidos del tema 14: 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</p>                                                                                                                                        |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| compradores.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CECGA5<br>Resultados de aprendizaje: R129                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Denominación del tema 15: <b>EL PROCESO DE DECISIÓN EN EL CONSUMIDOR: LA ETAPA DE PRECOMPRA.</b>                                                                                                                                                                                                                                                |
| Contenidos del tema 15: 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, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5<br>Resultados de aprendizaje: R129                                                                                                                                                                                                                                            |
| Denominación del tema 16: <b>EL PROCESO DE DECISIÓN EN EL CONSUMIDOR: LA ETAPA DE COMPRA Y LOS PROCESOS POSTCOMPRA.</b>                                                                                                                                                                                                                         |
| Contenidos del tema 16: La decisión de compra; Aspectos generales de la elección de marca; La elección del establecimiento; Los procesos postcompra.                                                                                                                                                                                            |
| Competencias que desarrolla: CB1, CB4, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5<br>Resultados de aprendizaje: R129                                                                                                                                                                                                                                            |
| Denominación del tema 17: <b>NUEVAS FORMAS DE COMPRA Y CONSUMO.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Contenidos del tema 17: 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.                                                                       |
| Competencias que desarrolla: CB1, CB4, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5<br>Resultados de aprendizaje: R129                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>PRÁCTICAS</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Denominación del tema: <b>PRÁCTICA 1: Desarrollo de un producto innovador en el sector agroalimentario por grupos de trabajo.</b>                                                                                                                                                                                                               |
| Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CG7, CT1, CT2, CT3, CT4<br>Resultados de aprendizaje: R129, R130                                                                                                                                                                                                                                    |
| Denominación del tema: <b>PRÁCTICA 2: Desarrollo de la segmentación del mercado del producto diseñado previamente por grupos de trabajo.</b>                                                                                                                                                                                                    |
| Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG8, CT1, CT2, CT3, CT4<br>Resultados de aprendizaje: R129, R130                                                                                                                                                                                                                                         |
| Denominación del tema: <b>PRÁCTICA 3: Diseño y elaboración de estrategia de marketing para la variable producto aplicada a un producto agroalimentario por grupos de trabajo.</b>                                                                                                                                                               |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Contenidos de la práctica 3: Elegir un producto agroalimentario y establecer la estrategia de producto correcta para su posicionamiento en el mercado.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG7, CT1, CT2, CT3, CT4</p> <p>Resultados de aprendizaje: R129, R130</p>                                                                                                                                                                                                              |
| <p>Denominación del tema: <b>PRÁCTICA 4: Diseño y elaboración de estrategia de marketing para la variable precio aplicada a un producto agroalimentario por grupos de trabajo.</b></p> <p>Contenidos de la práctica 4: Elegir un producto agroalimentario y establecer la estrategia de precio correcta para su posicionamiento en el mercado</p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CG7, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5</p> <p>Resultados de aprendizaje: R129, R130</p>             |
| <p>Denominación del tema: <b>PRÁCTICA 5: Diseño y elaboración de estrategia de marketing para la variable distribución aplicada a un producto agroalimentario por grupos de trabajo.</b></p> <p>Contenidos de la práctica 5: Elegir un producto agroalimentario y establecer la estrategia de distribución correcta para su posicionamiento en el mercado</p> <p>Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CG7, CT1, CT2, CT3, CT4, CECGA5</p> <p>Resultados de aprendizaje: R129, R130</p> |
| <p>Denominación del tema: <b>PRÁCTICA 6: Diseño y elaboración de estrategia de marketing para la variable promoción aplicada a un producto agroalimentario por grupos de trabajo.</b></p> <p>Contenidos de la práctica 6: Elegir un producto agroalimentario y establecer la estrategia de promoción correcta para su posicionamiento en el mercado.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG7, CT1, CT2, CT3, CT4</p> <p>Resultados de aprendizaje: R129, R130</p>                   |
| <p>Denominación del tema: <b>PRÁCTICA 7: Diseño de cuestionario para consumidores sobre el producto agroalimentario elaborado por grupos de trabajo.</b></p> <p>Contenidos de la práctica 7: elaboración de cuestionario cualitativo y cuantitativo para consumidores.</p> <p>Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG8, CT1, CT2, CT3, CT4</p> <p>Resultados de aprendizaje: R129, R130</p>                                                                                                 |
| <p>Denominación del tema: <b>PRÁCTICA 8: Análisis de resultados de la encuesta a consumidores realizada en la práctica anterior.</b></p> <p>Contenidos de la práctica 8: Elaboración de informe referente a la encuesta a</p>                                                                                                                                                                                                                                                                 |

consumidores previamente elaborada.

Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG8, CT1, CT2, CT3, CT4  
Resultados de aprendizaje: R129, R130

### Actividades formativas\*

| Horas de trabajo del alumno por tema |       | Horas teóricas | Actividades prácticas |   |     |      | Actividad de seguimiento | No presencia I |
|--------------------------------------|-------|----------------|-----------------------|---|-----|------|--------------------------|----------------|
| Tema                                 | Total | GG             | CH                    | L | O   | S    | TP                       | EP             |
| 5                                    | 1     |                |                       |   |     |      | 4                        | 5              |
| 8                                    | 3     |                |                       |   |     |      | 5                        | 8              |
| 8,75                                 | 3     |                |                       |   |     | 0,75 | 5                        | 8,75           |
| 11                                   | 4     |                |                       |   |     |      | 7                        | 11             |
| 10                                   | 4     |                |                       |   |     |      | 6                        | 10             |
| 8                                    | 3     |                |                       |   |     |      | 5                        | 8              |
| 8,75                                 | 3     |                |                       |   |     | 0,75 | 5                        | 8,75           |
| 8                                    | 3     |                |                       |   |     |      | 5                        | 8              |
| 6                                    | 1     |                |                       |   |     |      | 5                        | 6              |
| 9                                    | 3     |                |                       |   |     |      | 6                        | 9              |
| 8                                    | 3     |                |                       |   |     |      | 5                        | 8              |
| 7,5                                  | 2,5   |                |                       |   |     |      | 5                        | 7,5            |
| 8,75                                 | 3     |                |                       |   |     | 0,75 | 5                        | 8,75           |
| 7                                    | 2     |                |                       |   |     |      | 5                        | 7              |
| 7                                    | 2     |                |                       |   |     |      | 5                        | 7              |
| 7                                    | 3     |                |                       |   |     |      | 4                        | 7              |
| 6,75                                 | 2     |                |                       |   |     | 0,75 | 4                        | 6,75           |
| 1                                    |       |                |                       |   | 1   |      |                          | 1              |
| 1                                    |       |                |                       |   | 1   |      |                          | 1              |
| 1                                    |       |                |                       |   | 1   |      |                          | 1              |
| 1                                    |       |                |                       |   | 1   |      |                          | 1              |
| 1,5                                  |       |                |                       |   | 1,5 |      |                          | 1,5            |
| 1,5                                  |       |                |                       |   | 1,5 |      |                          | 1,5            |
| 1,5                                  |       |                |                       |   | 1,5 |      |                          | 1,5            |
| 1                                    |       |                |                       |   | 1   |      |                          | 1              |
| 6                                    | 2     |                |                       |   |     |      | 4                        | 6              |
| 150                                  | 47,5  |                |                       |   | 9,5 | 3    | 90                       | 150            |

GG: Grupo Grande (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (40 estudiantes).

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\*

Para la evaluación de la asignatura el estudiante puede acogerse a dos sistemas de evaluación: evaluación continua o evaluación con una única prueba final de carácter global.

#### **Sistema de evaluación continua:**

El alumno será evaluado mediante una evaluación final de los conocimientos (70%) y un sistema de evaluación continua y asistencia con aprovechamiento de actividades presenciales (30%).

#### **1. Evaluación final de los conocimientos mediante examen:**

- La evaluación constará de un cuestionario con número variable de preguntas tipo test con respuestas verdaderas únicas de los temas del 1 al 17. 70%

**Total examen final 70%**

#### **2. Evaluación continua y asistencia con aprovechamiento de actividades presenciales**

Valoración según criterios de evaluación de las actividades y trabajos solicitados por el profesor relacionados con las clases de grupo grande, prácticas y tutorías programadas realizadas durante el curso. 30%

**Total evaluación continua y asistencia a actividades presenciales 30%**

Nota: La asistencia con aprovechamiento a más del 80% de horas presenciales de grupo grande y a más del 80% de las horas presenciales de seminario/laboratorio/prácticas de la asignatura, así como la entrega de todos los trabajos de la asignatura es condición indispensable para poder presentarse a los exámenes parciales o prefinales si los hubiera, que serán eliminatorios a partir de una calificación de 5.

Alternativamente, en base a la RESOLUCIÓN de 26 de octubre de 2020, DOE nº 212 de 3 de noviembre de 2020, el alumno puede optar por la modalidad de Evaluación Única. Para optar a este sistema de evaluación el estudiante deberá rellenar, firmar y entregar el impreso de solicitud que se encuentra disponible en AVUEX de la asignatura en el apartado correspondiente durante el periodo establecido según la normativa vigente.

**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.

En caso de evaluación global, el estudiante lo comunicará a través del campus virtual, en las cuatro primeras semanas de cada semestre. Las solicitudes se realizarán a través de un espacio específico creado para ello en el Campus Virtual. 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.

El sistema alternativo de evaluación con prueba final de carácter global que se propone en el plan docente de la asignatura de Marketing y Comportamiento del Consumidor de Alimentos se aplicará de la siguiente manera:

Examen final escrito que tendrá dos partes: la primera parte (representa el 70% de la calificación total de la asignatura) constará de un cuestionario con número variable de preguntas tipo test con respuestas verdaderas únicas.

La segunda parte (representa el 30% de la calificación total de la asignatura) consistirá en un examen sobre los contenidos trabajados en el temario teórico-práctico de la asignatura.

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

**Bibliografía (básica y complementaria)**

**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.