

Máster en Iniciación a la Investigación en Ciencias Agrarias y del Medio Natural

61827 - III. Marketing agroalimentario y comportamiento del consumidor

Guía docente para el curso 2010 - 2011

Curso: 1, Semestre: 1, Créditos: 3.0

Información básica

Profesores

- **Ana María Olaizola Tolosana** olaizola@unizar.es

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Ana Olaizola Tolosana. Coordinadora. Departamento de Agricultura y Economía Agraria. Facultad de Veterinaria.
olaizola@unizar.es

Alberto Bernués Jal, Investigador del CITA (Gobierno de Aragón). abernues@unizar.es.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Docencia entre los días 25 de enero y 5 de Febrero, en horario de mañanas. El horario detallado estará disponible en la web de la Escuela Politécnica Superior de Huesca al comienzo del curso académico (enlace: <http://www.unizar.es/eps/>).

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

Es capaz de describir e interpretar un modelo conceptual de comportamiento del consumidor respecto a los alimentos.

2:

Es capaz de aplicar algunas metodologías utilizadas habitualmente en la investigación de mercados.

3:

Es capaz de explicar las fases en el desarrollo de nuevos productos en las empresas y cómo se incorpora el conocimiento sobre el comportamiento de los consumidores en dicho proceso.

4:

Es capaz de interpretar un artículo científico sobre la temática abordada en la asignatura, relacionándolo con

los conceptos aprendidos.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

La asignatura de Marketing agroalimentario y comportamiento del consumidor es de carácter optativo y forma parte del Modulo III. Instrumentos y análisis de sistemas del Master de Iniciación a la investigación en Ciencias agrarias y del medio natural.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El módulo III de este Master consta de 12 asignaturas de carácter optativo, caracterizadas por ser instrumentales y aportar conocimientos básicos para el inicio de la labor investigadora. En este contexto, la asignatura de Marketing agroalimentario y comportamiento del consumidor tiene por objetivo genérico que los alumnos comprendan los aspectos básicos del comportamiento de los consumidores respecto a los alimentos y sus implicaciones en el desarrollo de nuevos productos para las empresas agroalimentarias.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

En el sistema agroalimentario se han generado grandes cambios en los últimos años y muchos de estos cambios están relacionados con el desplazamiento producido en dicho sistema desde la venta de productos genéricos hacia la venta de productos diferenciados. Por ello, desde hace tiempo en la investigación en marketing se ha dado gran importancia al análisis del comportamiento de los consumidores. En este sentido, la asignatura le permitirá al alumno conocer los aspectos más importantes de la investigación en el comportamiento de los consumidores respecto a los alimentos y sus implicaciones para las empresas agroalimentarias, contribuyendo a su formación en la iniciación a la investigación en las Ciencias Agrarias.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- 1:** Analizar el comportamiento de los consumidores en relación a los alimentos.
- 2:** Plantear y desarrollar una investigación de mercados.
- 3:** Desarrollar productos alimentarios orientados al consumidor.
- 4:** Interpretar artículos científicos relacionados con el comportamiento de los consumidores.
- 5:** Comunicar los resultados de una investigación de forma verbal y gráfica.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Contribuyen, con el resto de las competencias adquiridas en las asignaturas del Módulo III. Instrumentos y análisis de sistemas del Master, a la capacitación del alumno en la investigación en Ciencias Agrarias.

Así mismo, las competencias adquiridas en la asignatura le permitirían desarrollar futuras líneas de investigación en

comportamiento de los consumidores orientadas al ejercicio profesional o a la realización de una tesis doctoral.

Por otro lado, contribuyen a la adquisición de competencias genéricas o transversales junto con el resto de asignaturas del Master, necesarias en la formación de un investigador en Ciencias Agrarias.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

1:

Participación en clase. Se valorará la asistencia y el grado de participación en clase del alumno, contribuyendo a la acreditación del logro de los resultados de aprendizaje 1, 2 y 3 y será evaluada siguiendo los siguientes criterios y niveles de exigencia: La calificación será de 0 a 10 y esta calificación supondrá un 10% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

1:

Evaluación de las cuestiones resueltas para cada bloque temático. La superación de esta evaluación acreditará el logro de los resultados de aprendizaje 1, 2 y 3 y será evaluada siguiendo los siguientes criterios y niveles de exigencia: La calificación será de 0 a 10 y esta calificación supondrá un 70% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

1:

Evaluación de la elaboración y presentación de un artículo científico. La superación de esta evaluación acreditará el logro de los resultados de aprendizaje 4 y será evaluada siguiendo los siguientes criterios y niveles de exigencia: La calificación será de 0 a 10 y esta calificación supondrá un 20% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Pruebas para estudiantes no presenciales o aquellos que se presenten en otras convocatorias distintas de la primera

Estas pruebas afectan únicamente a aquellos estudiantes no presenciales o que tengan que presentarse en sucesivas convocatorias por no haber superado la asignatura en primera convocatoria.

1. Evaluación de las cuestiones resueltas para cada bloque temático. La superación de esta evaluación acreditará el logro de los resultados de aprendizaje 1, 2 y 3 y será evaluada siguiendo los siguientes criterios y niveles de exigencia: La calificación será de 0 a 10 y esta calificación supondrá un 65% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

2. Se realizará una prueba sobre la resolución de un caso práctico en investigación de mercados. La superación de esta evaluación acreditará el logro de los resultados de aprendizaje 2 y será evaluada siguiendo los siguientes criterios y niveles de exigencia: La calificación será de 0 a 10 y esta calificación supondrá un 15% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

3. Evaluación de la elaboración y presentación de un artículo científico. La superación de esta evaluación acreditará el logro de los resultados de aprendizaje 4 y será evaluada siguiendo los siguientes criterios y niveles de exigencia: La calificación será de 0 a 10 y esta calificación supondrá un 20% de la calificación final del estudiante en la asignatura.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

La asignatura está estructurada en clases magistrales, sesiones prácticas y presentación de artículos científicos referidos al contenido de la asignatura.

En las clases magistrales participativas, los alumnos dispondrán de las presentaciones de los profesores, así como de los principales artículos utilizados y la bibliografía.

Así mismo, para cada uno de los bloques temáticos los alumnos dispondrán de unas cuestiones que tendrán que resolver y entregar al profesor.

Las clases prácticas se realizarán en dos sesiones.

En las sesiones de tutoría se orientará a los alumnos en la elección de los artículos científicos y en la preparación de una presentación de dichos artículos a todos los alumnos del curso.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

1:

Bloque 1. Cambios actuales en los sistemas agroalimentarios y estrategias básicas de marketing en los sistemas agroalimentarios.

Clases magistrales participativas: 3 horas.

Trabajo autónomo estudiante: Estudio: 4 horas.

2:

Bloque 2. Comportamiento del consumidor con relación a los productos agroalimentarios.

Clases magistrales participativas: 9 horas.

Trabajo autónomo estudiante: Estudio y resolución de cuestiones: 12 horas.

3:

Bloque 3. Investigación de mercados.

Clases magistrales participativas: 5 horas.

Sesiones prácticas: 4 horas.

Trabajo autónomo estudiante: Estudio y resolución de cuestiones: 7,5 horas.

4:

Bloque 4. Toma de decisiones en marketing: Decisiones sobre el producto.

Clases magistrales participativas: 5 horas.

Trabajo autónomo estudiante: Estudio y resolución de cuestiones: 7,5 horas.

5:

Preparación y Presentación de Trabajos.

- Presentación de trabajos presencial. 4 horas.

- Preparación del trabajo: 14 horas.

Resumen en horas y créditos ECTS:

Actividad	Horas	Créditos ECTS
Clase Magistral participativa	22	0,88
Clases prácticas	4	0,16
Presentación trabajos	4	0,16
Estudio y resolución cuestiones	31	1,24
Preparación trabajos	14	0,56
Total	75	3

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de sesiones presenciales se coordina desde el Centro, por lo que los alumnos dispondrán del calendario de sesiones en su página web cuando comienza el curso académico (enlace: <http://www.unizar.es/eps/>).

Al finalizar las sesiones de los cuatro primeros bloques, en un plazo de tres semanas como máximo, se concertará con los alumnos la sesión presencial para la presentación de los trabajos.

Bibliografía, referencias complementarias y sitios web de apoyo

CALDENTEY ALBERT P., HARO GIMENEZ T., TITOS MORENO A, BRIZ ESCRIBANO, J. (1994). Marketing Agrario .Mundi-Prensa. Segunda edición. Madrid.

GRANDE I., ABASCAL. E. (1999). Fundamentos y técnicas de investigación comercial E.S.I.C.. Madrid. 436 pp.

HAIR J.F., ANDERSON R.E., TATHAM R. L. BLACK W.C. (1999). Análisis multivariante. Prentice Hall. Madrid España. 799 pp.

JONGEN, W.M.F, MEULENBERG, M.T.G. (Eds.) (2005). Innovation of food production systems. Wageningen Academic Publishers. The Netherlands. 399 pp

KOTLER, P., CÁMARA D., GRANDE I., CRUZ I. (2000). Dirección de Marketing. Prentice Hall. Madrid. 813 pp.

KUMAR, V., AAKER D.A., DAY, G.S. (1999). Essentials of marketing research. John Wiley & Sons, INC. New York. 623 pp.

MIQUEL, S., BIGNE, E. LEVY, J.P., CUENCA, C., MIQUEL M.J. (1997). Investigación de mercados. MC Graw Hill Madrid. 453 pp

PADBERG, D.I., RITSON C., ALBISU, L.M. (Eds.). (1997). Agro-food marketing CAB International, UK. 492 pp.

RUFIN MORENO R. (1998). Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias) Ed. UNED. Madrid.

VISAUTA, B., (2003). Análisis estadístico con SPSS para WINDOWS. McGrawHill. Madrid. 348 pp

WIERENGA, B., TILBURG, van A., GRUNERT, K., STEENKAMP, E.M., WEDEL M. (1998). Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world .Second Printing ed. Kluwer Academic Publishers. Norwell (USA).

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Agricultural marketing and consumer behavior in a changing world / Edited by Berend Wierenga...[et al.. - Boston ; London ; Dordrecht : Kluwer Academic Publishers , 1997
- Agro-food marketing / edited by D.I. Padberg, C.Ritson, L.M.Albisu. - Wallingford : CAP International, cop. 1997
- Análisis multivariante / Joseph F. Hair...[et al.] ; revisión técnica y compilación de las lecturas complementarias, Mónica Gómez Suárez ; traducción :Esme Prentice, Diego Cano . 5^a ed., última reimpr. Madrid [etc.] : Prentice Hall, D.L. 2008
- Grande Esteban, Ildefonso. Fundamentos y técnicas de investigación comercial / Ildefonso Grande Esteban, Elena Abascal Fernández . - 11^a ed. rev. y act. Madrid : ESIC, 2011

- Innovation of food production systems :product quality and consumer acceptance /W.M.F. Jongen and M.T.G. Meulenberg (editors). - Wageningen :Wageningen Pers,1998
- Investigación de mercados / Salvador Miquel... [et. al] . Madrid [etc.] : McGraw-Hill, cop. 1999
- Kotler, Philip. Dirección de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; traducción, Dionisio Cámaras, Alejandro Mollá . 12^a ed., última reimp. Madrid : Pearson Educación, 2008
- Kumar, V.. Essentials of marketing research / V. Kumar, David A. Aaker, George S. Day. - New York [etc.] : John Wiley & Sons, 1999
- Marketing agrario / Pedro Caldentey [Albert] ... [et al.]. 2^a ed. rev. y ampl. Madrid : Mundi-Prensa, 1994
- Rufín Moreno, Ramón. Marketing : (conceptos, instrumentos y estrategias) / Ramón Rufín Moreno . 3^a reimp. Madrid : UNED, D.L. 1998 (reimp. 2003)
- Visauta Vinacua, Bienvenido. Análisis estadístico con SPSS para Windows. Vol. 1, Estadística básica / Bienvenido Visauta Vinacua . - 2a ed. Madrid[etc.] : McGraw-hill, D.L: 2002
- Visauta Vinacua, Bienvenido. Análisis estadístico con SPSS para Windows. Vol. 2, Estadística multivariante / Bienvenido Visauta Vinacua . 2^a ed. Madrid[etc.] : McGraw-hill, D.L. 2003