



UNIVERSIDAD
DE MURCIA

1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2025/2026
Titulación	GRADO EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LOS ALIMENTOS
Nombre de la asignatura	MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS
Código	1731
Curso	CUARTO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	4.5
Estimación del volumen de trabajo	112.5
Organización temporal	1º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

GARCIA OLIVARES, JOSE IGNACIO

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría

ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL

Área

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Departamento

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

jjgarcia@um.es Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C2	Viernes	15:30-18:30	868887881, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
DESPACHO D5/03 FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
C1	Viernes	13:30-16:30	868887881, Facultad de Economía y Empresa B1.5.058 (D5/03 PROF. ASOCIADOS)

Observaciones:
DESPACHO D5/03 FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA

2. Presentación

Esta asignatura está planteada para que el alumno conozca los conceptos, las herramientas y la lógica de la actividad comercial de la empresa dedicada a la producción de alimentos. El alumno aprenderá la filosofía de marketing, la función comercial en la empresa, la demanda y el comportamiento del consumidor de alimentos. Por la relevancia de los graduados en el desarrollo y lanzamiento de nuevos alimentos al mercado, este contenido forma también parte del temario.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

Se recomienda contar con los requisitos propios de acceso al grado, relativos al nivel de formación que debe de adquirir el alumno para acceder a los estudios universitarios.

4. Competencias

4.1. 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

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Ser capaz de expresarse correctamente en lengua castellana en su ámbito disciplinar.
- CG2: Comprender y expresarse en un idioma extranjero en su ámbito disciplinar, particularmente el inglés.
- CG3: Ser capaz de gestionar la información y el conocimiento en su ámbito disciplinar, incluyendo saber utilizar como usuario las herramientas básicas en TIC.
- CG4: Considerar la ética y la integridad intelectual como valores esenciales de la práctica profesional.
- CG5: Ser capaz de proyectar los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridos para promover una sociedad basada en los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo.
- CG6: Capacidad para trabajar en equipo para relacionarse con otras personas del mismo o distinto ámbito profesional.
- CG8: Capacidad de análisis y síntesis
- CG9: Capacidad de organizar y planificar
- CG10: Conocimientos generales y básicos de la profesión
- CG11: Resolución de problemas
- CG12: Toma de decisiones
- CG13: Capacidad crítica y autocrítica
- CG14: Capacidad para comunicarse con expertos de otras áreas
- CG15: Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG16: Capacidad de aprender
- CG17: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones
- CG18: Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad)
- CG19: Habilidades para trabajar de forma autónoma
- CG20: Diseño y gestión de proyectos
- CE20: Economía, técnicas de mercado y gestión
- CE35: Innovar y desarrollar nuevos productos alimenticios
- CE42: Comercialización de los productos alimentarios

- CE54: Tener una imagen realista de sí mismo, actuar conforme a las propias convicciones, asumir responsabilidades y tomar decisiones
- CE55: Poseer una actitud de respeto, afecto y aceptación en el entorno laboral que facilite las relaciones interpersonales
- CE56: Potenciar una actitud positiva ante la formación continuada, entendiendo que la adquisición de conocimientos científico-técnicos en el ámbito alimentario es una tarea que requiere una actualización continuada de acuerdo al conocimiento científico y al desarrollo de nuevas tecnologías.

4.3. Competencias transversales y de materia

- Conocer los conceptos, las herramientas y la lógica del marketing como actividad empresarial inherente a la producción de alimentos
- Aprender a tomar decisiones relacionadas con la comercialización de productos tales como la búsqueda de oportunidades de marketing, el diseño de estrategias y las acciones necesarias para comercializar alimentos con éxito: decisiones de producto, precio, comunicación y distribución
- Conocer los procedimientos de análisis del mercado y el comportamiento de los consumidores para asesorar a las empresas en el desarrollo de nuevos alimentos
- Desarrollo de tests de producto aplicado a los alimentos

5. Contenidos

5.1. Teoría

Tema 1: Concepto y función del marketing en la empresa

11 Concepto y Naturaleza del marketing

12 El proceso de Marketing

13 Mercados de la empresa

14 Evolución en los enfoques del negocio hacia el mercado

15 Evolución y tendencias actuales del Marketing

16 Análisis de las diferentes funciones y tareas de la Dirección de Marketing

Tema 2: El comportamiento de los consumidores en relación a los alimentos

21 Naturaleza y alcance del estudio del comportamiento del consumidor

22 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

23 El proceso de decisión de compra

24 El proceso de compra organizacional

Tema 3: La investigación del mercado de los alimentos

31 Concepto, objetivos y tipos de investigación en marketing

32 Fuentes de información en marketing

33 El proceso de investigación comercial

34 Instrumentos de investigación comercial

35 Mercados y clientes: la segmentación

Tema 4: Las decisiones de marketing relacionadas con los alimentos como productos comerciales

41- Los alimentos como productos, características, y clasificación

42- Decisiones sobre productos alimenticios

43- Decisiones de marca

Tema 5: Desarrollo y comercialización de nuevos alimentos

51 Estrategia de desarrollo de nuevos productos

52 Etapas en el desarrollo de nuevos productos

53 Gestión de un producto nuevo

54 Políticas de marketing en el ciclo de vida del producto

Tema 6: La fijación de precios

61 Precios, aproximación al concepto

62 Métodos de fijación de precios

63 Estrategias de fijación de precios a productos nuevos

64 Fijación de precios a un mix/cartera de productos

65 Estrategias de ajustes de precios

Tema 7: La comunicación con el mercado

71- La función de las comunicaciones de marketing

72- Herramientas de comunicación

73- Desarrollo de una comunicación efectiva

74- Factores del establecimiento del mix de comunicación

Tema 8: La distribución de alimentos

81- Introducción

82- Decisiones relativas al diseño del canal

83- Decisiones relativas a la gestión del canal

84- Integración y sistemas de canal

85- Cambios en la organización del canal

5.2. Prácticas

■ Práctica 1: PLANIFICACIÓN ACTIVIDADES PRÁCTICAS

Las actividades prácticas propuestas para la asignatura (casos, vídeos, lecturas, etc) las comunicará oportunamente el profesor al grupo correspondiente, junto con la cronología temporal de su realización

■ Práctica 2: PRACTICA TEMA 1

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 1: Concepto y función del marketing en la empresa

■ Práctica 3: PRACTICA TEMA 2

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 2: El comportamiento de los consumidores en relación a los alimentos

■ Práctica 4: PRACTICA TEMA 3

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 3: La investigación del mercado de los alimentos

■ Práctica 5: PRACTICA TEMA 4

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 4: Las decisiones de marketing relacionadas con los alimentos como productos comerciales

■ Práctica 6: PRACTICA TEMA 5

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 5: Desarrollo y comercialización de nuevos alimentos

■ Práctica 7: PRACTICA TEMA 6

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 6: La fijación de precios

■ Práctica 8: PRACTICA TEMA 7

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 7: La comunicación con el mercado

■ Práctica 9: PRACTICA TEMA 8

Resolución de un caso basado en una lectura, artículo, supuesto práctico, o vídeo, sobre el que se plantearan diversas cuestiones relacionadas con los contenidos tratados en el tema de referencia

Relacionado con:

- Tema 8: La distribución de alimentos

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica / Clase magistral	Actividades de clase expositiva: exposición teórica, clase magistral, proyección..., dirigida al gran grupo, con independencia de que su contenido sea teórico práctico. Junto a la exposición de conocimientos, en las clases se plantean cuestiones, se aclaran dudas, se realizan ejemplificaciones, se establecen relaciones con las diferentes actividades prácticas que se realizan y se orienta la búsqueda de información	27.0	100.0
AF2: Tutoría ECTS o trabajos dirigidos	Tutorías en grupo: sesiones programadas de orientación, revisión o apoyo a los alumnos por parte del profesor, realizadas en pequeños grupos, con independencia de que los contenidos sean teóricos o prácticos. Tutorías individualizadas: sesiones de intercambio individual con el estudiante prevista en el desarrollo de la materia.	2.0	100.0
AF3: Seminarios / Aprendizaje orientado a proyectos / Estudio	Seminarios: trabajo de los alumnos de profundización en una temática concreta, que puede integrar contenidos teóricos y prácticos, realizado en grupos reducidos y supervisado por el profesor. Dado el carácter científico	4.0	100.0

de Casos /
Exposición y
discusión de
trabajos /
Simulaciones

tecnológico del máster para la realización de los seminarios los alumnos realizarán búsquedas bibliográficas y utilizarán artículos científicos redactados preferentemente en lengua inglesa. En la mayoría de los cursos se incluye como actividad formativa el seminario, por lo que este tipo de actividad se utiliza para la adquisición de la competencia de utilización del inglés a nivel disciplinar. Los seminarios concluirán con la elaboración y presentación escrita de un informe que, en algunos casos, puede hacerse público mediante exposición oral por parte de los alumnos y debate

AF4: Actividades Prácticas	Actividades de clase práctica de aula: actividades prácticas de ejercicios y resolución de problemas, estudio de casos, aprendizaje orientado a proyectos, exposición y análisis de trabajos, debates, simulaciones, etc. Suponen la realización de tareas por parte de los alumnos, dirigidas y supervisadas por el profesor, con independencia de que en el aula se realicen individualmente o en grupos reducidos.	12.0	100.0
AF7: Estudio y preparación de contenidos teóricos y prácticos. Trabajo individual del alumno consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, etc.		67.5	0.0
Totales		112,50	

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/cyta/2025-26#horarios>

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Examen final: pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, o tipo test realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	Será necesario superar el 50% del examen final para poder sumar el resto de calificaciones correspondientes a los instrumentos de evaluación SE3 y SE4	60.0
SE2	Examen práctico: prueba objetiva de evaluación de		10.0

evaluación, para evaluar los resultados de aprendizaje previstos en las actividades prácticas de la materia.

SE3	Seminarios, trabajos y actividades de evaluación formativa: exposición de los resultados obtenidos y procedimientos necesarios para la realización de un trabajo, así como respuestas razonadas a las posibles cuestiones que se plantee sobre el mismo.	Será necesario superar el 50% del examen final para poder sumar las calificaciones correspondientes a este instrumentos de evaluación SE3	10.0
-----	--	---	------

SE4	Informes de prácticas: correspondientes a la ejecución de tareas prácticas, actividades en los laboratorios de biología, química, bioquímica, ingeniería química, análisis de alimentos y actividades de Planta Piloto de Tecnología de los Alimentos, que muestran el saber hacer en las diferentes materias.	Será necesario superar el 50% del examen final para poder sumar las calificaciones correspondientes a este instrumentos de evaluación SE4	20.0
-----	--	---	------

9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/cyta/2025-26#exámenes>

10. Resultados del Aprendizaje

- Aplicar los conocimientos adquiridos sobre la organización y gestión de las empresas al funcionamiento de una industria alimentaria
- Desarrollar la gestión de marketing de los alimentos
- Llevar a cabo análisis del mercado y de los consumidores para asesorar a las empresas en el desarrollo de nuevos alimentos
- Detectar oportunidades de negocio a través del análisis DAFO y comprender las posibilidades existentes a la hora de convertirse en empresario
- Identificar las alternativas y decisiones estratégicas de una empresa y hacer recomendaciones para mejorar su posición competitiva
- Conocer las distintas etapas del desarrollo de un nuevo producto alimentario
- Formular y/o adaptar alimentos a las necesidades del consumidor

11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

Bibliografía básica

- [Introducción al Marketing, Armstrong, G., Kotler, P. y Merino, M.J. \(2011\). Pearson Education, 3ª edición.](#)

Bibliografía complementaria

- [COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, ESIC 8ª EDICIÓN](#)
- [Principios de Marketing 17/e Philip Kotler y Gary Armstrong, Pearson Prentice Hall, 2018.Nueva Referencia Bibliográfica](#)

12. Observaciones

"Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 Educación de Calidad"

OBSERVACIONES PARA ALUMNOS REPETIDORES:

Deberán contactar con el equipo docente al inicio del curso para estudiar su caso

OBSERVACIONES PARA ALUMNOS QUE NO ACUDAN A CLASE:

Los alumnos que puedan acreditar documentalmente causa justificada para no asistir a clase (motivos laborales, salud, .), deberán contactar con el equipo docente durante la primera semana de clase, o en el plazo de una semana desde que se produzca la incidencia que les impida la asistencia, para estudiar su caso

Los alumnos que no puedan acreditar su imposibilidad para asistir a clase no podrán recibir un trato diferenciado

PRACTICAS A REALIZAR DURANTE EL CURSO

La realización y entrega de las prácticas se realiza en el aula en la fecha programada para todas y cada una de las prácticas, sólo para los alumnos que acrediten su imposibilidad para asistir a clase de prácticas en los términos del punto anterior se podrá articular un mecanismo alternativo previa consulta con el equipo docente

EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

Sólo los alumnos/as que superen el 50% del examen podrán sumar su calificación obtenida en el apartado de prácticas y evaluación continua, en caso de no superar el 50% del examen no podrán superar la asignatura y su calificación final será la obtenida en el examen, la calificación de prácticas y evaluación continua se guardará durante las tres convocatorias del curso académico, en caso de no superar la asignatura en estas tres convocatorias el alumno/a deberá hacer de nuevo las prácticas en el siguiente curso académico en el que se matricule de la asignatura

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".

