

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA MARKETING Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS

Curso académico 2025-2026

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
Profesorado					
Nombre		Despacho		Correo-e	
Eva Crespo Cebada		108		ecreceb@unex.es	
Área de conocimiento	Economía Aplicada				
Departamento	Economía				
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)	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.					

* 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.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias Generales:

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.

Competencias específicas:

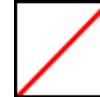
CECGA5 - Capacidad para conocer, comprender y aplicar las técnicas de mercado apropiadas en el campo de la industria alimentaria.

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

 ☐	 ☒	 ☒	 ☐	 ☐	 ☐
 ☐	 ☒	 ☒	 ☐	 ☐	 ☒
 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐	 ☐

Temario de la asignatura
PARTE I: MARKETING AGROALIMENTARIO Competencias que desarrolla: CB1, CB2, CB5, CG7, CT1, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R129
Denominación del tema 1: CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING Contenidos del tema 1: Concepto de marketing. Variables de marketing y marketing-mix. Los elementos del marketing-mix. El marketing-mix del producto agroalimentario. Competencias que desarrolla: CB1, CB2, CG7, CT1, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R130
Denominación del tema 2: SEGMENTACIÓN COMERCIAL Contenidos del tema 2: La segmentación comercial en la empresa agroalimentaria. Los métodos de crear segmentos o submercados. Análisis del perfil de un segmento. La selección de segmentos en la empresa agroalimentaria. Competencias que desarrolla: CB1, CB5, CG7, CT1, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R130
Denominación del tema 3: PLANIFICACIÓN COMERCIAL Contenidos del tema 3: El plan comercial del producto agroalimentario. Análisis de la situación del producto y objetivos comerciales. Estrategia comercial. Programa comercial. Control del plan comercial. Competencias que desarrolla: CB1, CG7, CG8, CT1, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R130
Denominación del tema 4: ESTRATEGIA DE PRODUCTOS Y MARCAS Contenidos del tema 4: Formulación de la estrategia de producto. Problemática de la diferenciación de productos agroalimentarios. Estrategias conjuntas producto-mercado. Estrategia de marcas para productos agroalimentarios. Posicionamiento de marcas. Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): nuevas tendencias en el marketing de los alimentos. Competencias que desarrolla: CB2, CB5, CG7, CG8, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R130
Denominación del tema 5: ESTRATEGIA DE NUEVOS PRODUCTOS Contenidos del tema 5: Conceptos básicos. Ciclo de vida de los productos agroalimentarios. Estrategias en el ciclo de vida del producto. Competencias que desarrolla: CB2, CB5, CG7, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R130
Denominación del tema 6: ESTRETEGIAS DE COMUNICACIÓN 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.

Competencias que desarrolla: CB1, CB2, CB5, CG7, CT1, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R130
Denominación del tema 7: ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN 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. Competencias que desarrolla: CB2, CB5, CG7, CG8, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R130
Denominación del tema 8: ESTRATEGIA DE PRECIOS (I). OBJETIVOS, ADMINISTRACIÓN y POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS 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. 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, CG7, CG8, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R130
Denominación del tema 9: ESTRATEGIA DE PRECIOS (II). FIJACIÓN DE PRECIOS Contenidos del tema 9: 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, CG7, CG8, ECGA5 Resultados de aprendizaje: R130
PARTE II: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ALIMENTOS Competencias que desarrolla: CB1, CB2, CB3, CB4, CG8, CT1, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R129
Denominación del tema 10: EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS. Contenidos del tema 10: ¿Qué es el comportamiento del consumidor?; ¿Quién es el consumidor?; Introducción al estudio del comportamiento del consumidor; El comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing. Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CT1 Resultados de aprendizaje: R129
Denominación del tema 11: ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR DE ALIMENTOS. Contenidos del tema 11: Enfoque económico; Enfoque sociológico; Modelización del comportamiento del consumidor. Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CT1 Resultados de aprendizaje: R129
Denominación del tema 12: LA INFLUENCIA DE LA CULTURA, LA ESTRATIFICACIÓN SOCIAL Y LOS ESTILOS DE VIDA SOBRE EL

CONSUMIDOR.

Contenidos del tema 12: La cultura y su influencia sobre los consumidores: dimensiones, concepto, y aspectos característicos de la cultura; El valor del consumo en las culturas occidentales; Los estratos sociales y el comportamiento del consumidor: concepto, características y procedimientos de medición; Los estilos de vida.

Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CT1
Resultados de aprendizaje: R129

Denominación del tema 13: LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. LA FAMILIA.

Contenidos del tema 13: Los grupos: concepto, características y tipos de grupos; La influencia de la familia en las decisiones de compra; Tipos de decisiones de compra en familia y factores que inciden en el proceso de decisión familiar; El ciclo de vida familiar.

Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CG8, CT1, CECGA5
Resultados de aprendizaje: R129

Denominación del tema 14: FACTORES INTERNOS I: LA MOTIVACIÓN, LA PERCEPCIÓN, EL APRENDIZAJE Y LA MEMORIA EN EL CONSUMIDOR

Contenidos del tema 14: La motivación del consumidor: teorías y conceptos; La percepción del consumidor: etapas del proceso perceptivo; El aprendizaje del consumidor; La memoria y su papel en el aprendizaje del consumidor.

Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CG8, CT1, CECGA5
Resultados de aprendizaje: R129

Denominación del tema 15: FACTORES INTERNOS II: LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

Contenidos del tema 15: Concepto y características de las actitudes; Naturaleza de las actitudes: modelo de los tres componentes; Factores que inhiben la relación entre actitudes y comportamiento de compra; Persuasión y cambio de actitudes.

Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CT1
Resultados de aprendizaje: R129

Denominación del tema 16: TIPOS DE COMPRAS Y PROCESOS DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Contenidos del tema 16: Los tipos de compras; Características del estímulo y del mercado y su relación con la decisión del consumidor: decisión de compra extensiva, limitada y rutinaria; El nivel de implicación del consumidor: Decisiones de compra de alta implicación y de baja implicación; Las orientaciones de compra: las tipologías de compradores.

Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CECGA5
Resultados de aprendizaje: R129

Denominación del tema 17: EL PROCESO DE DECISIÓN EN EL CONSUMIDOR: LA ETAPA DE PRECOMPRA. Contenidos del tema 17: El proceso de decisión del consumidor; El reconocimiento del problema: concepto y factores influyentes; La búsqueda de información: concepto, tipos, dimensiones y factores determinantes del proceso de búsqueda; La evaluación de la información: los criterios de evaluación y las estrategias o reglas de decisión. Competencias que desarrolla: CB2, CB3, CT1, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R129
Denominación del tema 18: EL PROCESO DE DECISIÓN EN EL CONSUMIDOR: LA ETAPA DE COMPRA Y LOS PROCESOS POSTCOMPRA. Contenidos del tema 18: La decisión de compra; Aspectos generales de la elección de marca; La elección del establecimiento; Los procesos postcompra. Competencias que desarrolla: CB1, CB4, CT1, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R129
Denominación del tema 19: NUEVAS FORMAS DE COMPRA Y CONSUMO. Contenidos del tema 19: Economías de mercado y las críticas al marketing; El "shopping", "ir de compras"; La compra no planificada y la compra por impulso; La compra compulsiva y la adicción a las compras; La reacción de la empresa ante las nuevas formas de compra. Competencias que desarrolla: CB1, CB4, CT1, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R129
PRÁCTICAS
Denominación del tema: PRÁCTICA 1: Lectura artículo "5 tendencias en el comportamiento del consumidor". Contenidos de la práctica 1: Lectura del documento y discusión de los conceptos relacionados. Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CG8, CT1 Resultados de aprendizaje: R129, R130
Denominación del tema: PRÁCTICA 2: Lectura artículo "¿Qué es la pirámide de las necesidades de Maslow? http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-piramide-de-maslow) Contenidos de la práctica 2: Leer y resumir el documento y responder a las preguntas que se planteen. Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG8, CT1 Resultados de aprendizaje: R129, R130
Denominación del tema: PRÁCTICA 3: Lectura artículo "Estilos de vida y alimentación" (Ruiz, 2011).

Contenidos de la práctica 3: Leer y resumir el documento y responder a las preguntas que se planteen. Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG8, CT1 Resultados de aprendizaje: R129, R130
Denominación del tema: PRÁCTICA 4: Lectura artículo “Los hábitos de compra de los inmigrantes en España. Predominio de la adaptación y la integración” (Casares, 2005). Contenidos de la práctica 4: Leer y resumir el documento y responder a las preguntas que se planteen. Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG8, CT1 Resultados de aprendizaje: R129, R130
Denominación del tema: PRÁCTICA 5: Caso práctico: “Los jóvenes ante nuevas situaciones de compra. En busca de la referencia familiar”. En Ruiz de Maya y Alonso <i>Comportamientos de compra del consumidor</i>. ESIC. Contenidos de la práctica 5: Resolución y exposición del caso Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CG8, CT1, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R129, R130
Denominación del tema: PRÁCTICA 6: Caso práctico: “Sirvefácil La Lechera”. En Ruiz de Maya y Grande Esteban <i>Comportamientos de compra del consumidor</i>. ESIC. Contenidos de la práctica 6: Resolución y exposición del caso. Ejercicio de representaciones mentales aplicadas a alimentos. Realización del ejercicio y puesta en común en el aula (grupo). Competencias que desarrolla: CB1, CB3, CB4, CG8, CT1, CECGA5 Resultados de aprendizaje: R129, R130
Denominación del tema: PRÁCTICA 7: Lectura artículo “Attitudes and behaviour towards organic products: an exploratory study”. Tsakiridou, E. et al. (2008) <i>British Food Journal</i>, nº 36 (2), pag. 158-175. Contenidos de la práctica 7: Leer y resumir el documento y responder a las preguntas que se planteen. Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG8, CT1 Resultados de aprendizaje: R129, R130
Denominación del tema: PRÁCTICA 8: Lectura artículo “Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap”. Vermeir, I. y Verbeke, W. (2006) <i>Journal of Agricultural and Environmental Ethics</i>, nº 19 (2), pag. 169-194.

Contenidos de la práctica 8: Leer y resumir el documento y responder a las preguntas que se planteen.

Competencias que desarrolla: CB2, CB4, CG8, CT1

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
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 (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%). <table><tr><td>1. Evaluación final de los conocimientos mediante examen:</td><td></td><td></td></tr><tr><td>- El examen constará de dos partes diferenciadas: la primera se corresponde con los temas 1 a 9 y la segunda con los temas 10 a 19.</td><td></td><td></td></tr><tr><td>- Ambas partes constarán de un cuestionario con número variable de preguntas de desarrollo o tipo test con respuestas verdaderas únicas, así como problemas.</td><td>Examen temas 1 a 9</td><td>35%</td></tr><tr><td>- La nota mínima de cada parte del examen que será necesaria para aprobar la asignatura es de 3 puntos sobre 10 es decir, aquellos alumnos con notas inferiores a 3 en alguno de los exámenes, no aprobarán aunque al sumar los puntos del resto de las partes evaluables de la asignatura salga una nota superior a 5.</td><td>Examen bloque 10 a 19</td><td>35%</td></tr><tr><td>Total examen final</td><td></td><td>70%</td></tr></table>	1. Evaluación final de los conocimientos mediante examen:			- El examen constará de dos partes diferenciadas: la primera se corresponde con los temas 1 a 9 y la segunda con los temas 10 a 19.			- Ambas partes constarán de un cuestionario con número variable de preguntas de desarrollo o tipo test con respuestas verdaderas únicas, así como problemas.	Examen temas 1 a 9	35%	- La nota mínima de cada parte del examen que será necesaria para aprobar la asignatura es de 3 puntos sobre 10 es decir, aquellos alumnos con notas inferiores a 3 en alguno de los exámenes, no aprobarán aunque al sumar los puntos del resto de las partes evaluables de la asignatura salga una nota superior a 5.	Examen bloque 10 a 19	35%	Total examen final		70%
1. Evaluación final de los conocimientos mediante examen:															
- El examen constará de dos partes diferenciadas: la primera se corresponde con los temas 1 a 9 y la segunda con los temas 10 a 19.															
- Ambas partes constarán de un cuestionario con número variable de preguntas de desarrollo o tipo test con respuestas verdaderas únicas, así como problemas.	Examen temas 1 a 9	35%													
- La nota mínima de cada parte del examen que será necesaria para aprobar la asignatura es de 3 puntos sobre 10 es decir, aquellos alumnos con notas inferiores a 3 en alguno de los exámenes, no aprobarán aunque al sumar los puntos del resto de las partes evaluables de la asignatura salga una nota superior a 5.	Examen bloque 10 a 19	35%													
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. 10%

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, que serán eliminatorias a partir de una calificación de 5.

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 de desarrollo o 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.