



GUÍA DOCENTE 2018-2019

**La comercialización de los alimentos y la respuesta del
consumidor**

1. Denominación de la asignatura:

La comercialización de los alimentos y la respuesta del consumidor

Titulación

Grado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos

Código

8127

2. Materia o módulo a la que pertenece la asignatura:

ASIGNATURAS OPTATIVAS

3. Departamento(s) responsable(s) de la asignatura:

Bioteecnología y Ciencia de los Alimentos

4.a Profesor que imparte la docencia (Si fuese impartida por mas de uno/a incluir todos/as) :

Por determinar (área de Tecnología de los Alimentos)

4.b Coordinador de la asignatura

Por determinar (área de Tecnología de los Alimentos)

5. Curso y semestre en el que se imparte la asignatura:

Cuarto curso, segundo semestre

6. Tipo de la asignatura: (Básica, obligatoria u optativa)

Optativa



7. Número de créditos ECTS de la asignatura:

3

8. Competencias que debe adquirir el alumno/a al cursar la asignatura

Competencias básicas:

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.

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

Competencias generales:

G2 - Reconocer los componentes de los alimentos y sus propiedades físico-químicas, nutricionales, funcionales y sensoriales.

G4 - Seleccionar y utilizar los métodos estadísticos adecuados al diseño de experimentos y al tratamiento de datos en los distintos ámbitos de interés para la ciencia y tecnología de los alimentos.

G5 - Buscar, interpretar y aplicar la normativa alimentaria.

G6 - Saber utilizar las herramientas de gestión en la empresa alimentaria.

G7 - Diseñar y desarrollar pruebas experimentales para evaluar alimentos y procesos alimentarios.

Competencias transversales:

T1- Capacidad de comunicación oral y escrita en español y en inglés.

T2 - Capacidad para la gestión de la información (incluyendo el uso eficaz y eficiente de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC, y otros recursos).

T3 - Capacidad de resolución eficaz y eficiente de problemas, demostrando principios de originalidad y autodirección.

T4 - Capacidad de razonamiento crítico, análisis y síntesis.

T8 - Capacidad de trabajo en equipo.

Competencias específicas:

E1-A - Identificar y establecer las posibles causas de deterioro de los alimentos.

E4-A - Promover la seguridad y la calidad en la cadena alimentaria, desde la producción de materias primas al consumo

E1-B - Adquirir habilidades y destrezas en el análisis de alimentos.

E3-C - Determinar la idoneidad de los avances tecnológicos para la innovación de alimentos y procesos de la industria alimentaria y evaluar su incidencia en la actitud del consumidor.



9. Programa de la asignatura

9.1- Objetivos docentes
El objetivo de esta asignatura es transmitir a los alumnos la importancia que tiene para la industria alimentaria el conocimiento de las últimas fases de la cadena alimentaria, desde la salida de los productos alimentarios de las plantas de producción hasta la mesa del consumidor, poniendo especial interés en sus expectativas y el grado de satisfacción de las mismas. Los objetivos parciales que centran en el estudio de las diferentes fases: - Conocer el mercado, incluyendo todas las posibilidades de comercialización existentes en la actualidad. - Conocer el tipo de consumidor al que se dirige el producto y el estudio de sus expectativas y preferencias frente a los alimentos presentes en el mercado y frente aquellos de nuevo diseño para llegar de manera más efectiva al consumidor objetivo y mejorar la fidelización. - Conocer las estrategias de la industria alimentaria para establecer la vida útil de los alimentos y mejorar la presencia de los alimentos en los lineales del supermercado. - Conocer la distribución de los alimentos hasta el consumidor y la influencia de la marca y el posicionamiento de la misma en el mercado.
9.2- Unidades docentes (Bloques de contenidos)
Bloque 1 Análisis de la industria alimentaria Bloque 2 Estrategias de comercialización centradas en el producto a. Predicción de la vida comercial: desde la presencia de los alimentos en los lineales de los supermercados hasta el frigorífico del consumidor. b. Estrategias de posicionamiento como marca, campañas publicitarias, comercio electrónico (e-commerce). Bloque 3 Estrategias centradas en el consumidor a. Aceptación y adecuación del producto a las expectativas del consumidor: escalas JAR, preguntas CATA, análisis de penalizaciones o desviación del producto ideal, las subastas, focus-group, etc. b. Neuromarketing y realidad virtual: evaluación “in situ” de la decisión de compra; “brain imaging”; patrones de demanda; relación respuesta emocional y aceptación/preferencia de los productos; etc.



9.3- Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Ares, G., & Varela, P. , (2018) Methods in consumer research, Elsevier,
Klopčič, M., Kuipers, A., & Hocquette, J.F. , (2016) Consumer attitudes to food quality products. Emphasis on Southern Europe., Wageningen Academic Publishers,
Lacka, E., Chan, H. K., & Yip, N. , (2014) E-commerce platform acceptance: Suppliers, retailers, and consumers., Springer,
McKellar, R.C., & Lu, X. , (2003) Modeling microbial responses in food. , CRC Press.,
Nicoli, M. C. , (2012) Shelf life assessment of food. , CRC Press.,
Robertson, G. L. , (2009) Food packaging and shelf life: a practical guide. , CRC Press.,

Varela, P., & Ares, G. , (2014) Novel techniques in sensory characterization and consumer profiling., CRC Press.,

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Babiloni, F., Meroni, V.M., & Soranzo, R. , (2007) Neuroeconomia, neuromarketing e processi decisionali., Springer,
Dittmar, H. , (2007) Consumer culture, identity and well-being: The search for the 'good life' and the 'body perfect', Psychology Press,
Kenyon, G.N., & Sen, K.C. , (2015) The perception of quality: mapping product and service quality to consumer perceptions, Springer,
Meullenet, J. F., Xiong, R., & Findlay, C. J. , (2008) Multivariate and probabilistic analyses of sensory science problems , John Wiley & Sons,
Moskowitz, H.R., Beckley, J.H., Resurreccion, A.V. , (2012) Sensory and consumer research in food product design and development, John Wiley & Sons,
Páginas web de interés para la asignatura, <http://www.aepas.es/> ;
<http://www.e3sensory.eu/> ; <http://www.esn-network.com/>, web,
Steele, R. , (2004) Understanding and measuring the shelf-life of food, Woodhead Publishing,



10. Metodología de enseñanza y aprendizaje y su relación con las competencias que debe adquirir el estudiante:

Metodología	Competencia relacionada	Horas presenciales	Horas de trabajo	Total de horas
Clases expositivas y magistrales	Todas	12	12	24
Clases prácticas y seminarios	Todas	12	12	24
Presentación de trabajos y defensa del proyecto	Todas	3	24	27
Total		27	48	75

11. Sistemas de evaluación:

La calificación del alumno se obtendrá a través de la ponderación de la calificación de cada uno de los procedimientos de evaluación, no obstante para realizar esta ponderación será necesario alcanzar en cada uno de los procedimientos una calificación mínima del 40 %, y un 50 % en la ponderación global.

PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN NO RECUPERABLES

En la segunda convocatoria no es posible realizar las prácticas de laboratorio y otras actividades presenciales de resolución de casos prácticos, por lo que aunque la presentación de los informes y actividades derivadas sí es recuperable, será necesario que se hayan obtenido a lo largo del semestre los datos experimentales o provenientes de la discusión de los casos.

PRIVACIDAD DE LAS PRUEBAS

Los alumnos están obligados a observar las reglas básicas sobre autenticidad y autoría en la realización de cualquier prueba de evaluación ya sea presencial o no. La realización fraudulenta de alguna prueba o de los trabajos exigidos en la evaluación de alguna asignatura comportará una calificación de cero en la asignatura correspondiente al curso académico en el que se produzca el fraude. La responsabilidad de la aplicación de esta norma corresponde al profesor/coordinador de la Asignatura (artículo 17.2 del Reglamento de Evaluación de la Universidad de Burgos).

Reglamento de Evaluación de la UBU

<http://www.ubu.es/servicio-de-gestion-academica-0/normativa-en-gestion-academica/normativa-con-caracter-general/reglamento-de-evaluacion-de-la-universidad-de-burgos>



Procedimiento	Peso
Adquisición de conocimientos básicos a través de cuestionarios	35 %
Resolución de supuestos prácticos (seminarios y actividades dirigidas).	30 %
Desarrollo de un plan de comercialización para un producto.	35 %
Total	100 %

Evaluación excepcional:

Los alumnos deberán solicitar por escrito al Decano del Centro la posibilidad de acogerse a la “evaluación excepcional”. Los procedimientos de evaluación específicos se determinarán según necesidades requeridas por el tipo de excepcionalidad de cada alumno. Para la evaluación del resto de las competencias se diseñarán pruebas escritas específicas que se corresponden con los tres procedimientos de evaluación y tendrán la misma ponderación que en la evaluación convencional 35%, 30% y 35 % respectivamente.

Será necesario que los alumnos desarrollen las actividades no recuperables de la asignatura (obtención de los datos experimentales o provenientes de la discusión de los casos durante las clases prácticas).

ALUMNOS DE INTERCAMBIO

El sistema de evaluación para estudiantes de intercambio será modificado en el supuesto de que los calendarios académicos de las universidades de origen y de destino no sean coincidentes.

12. Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial:

En las clases se potenciará la participación de los alumnos planteando cuestiones a medida que se van desarrollando los contenidos para ir aplicando los conceptos explicados a ejemplos concretos. El objetivo es facilitar la identificación de los aspectos más importantes en las distintas unidades docentes y su aplicación práctica. Para apoyar la explicación se utilizará la pizarra, transparencias o diapositivas y cañón de proyección. Se facilitará a los alumnos una copia de las presentaciones utilizadas, o bien un archivo de texto y bibliografía recomendada referente a cada tema.

Durante el desarrollo de los créditos prácticos predominará el trabajo personal encaminado al aprendizaje de nuevas técnicas de análisis sensorial que permitan conocer los gustos y preferencias de los consumidores, las nuevas estrategias de marketing y e-commerce, diferentes formatos de venta de productos comerciales, y la predicción de la vida útil de los productos. Se hará especial hincapié en la interpretación y discusión de los resultados obtenidos. Adicionalmente, los alumnos trabajarán en grupos.

Se realizarán tutorías presenciales a lo largo del semestre a solicitud de los alumnos en el horario establecido por el profesor y se podrán resolver dudas y consultas mediante correo electrónico.



13. Calendarios y horarios:

Ver calendario y horarios en la página del título <http://www.ubu.es/grado-en-ciencia-y-tecnologia-de-los-alimentos/informacion-academica/horarios-y-pruebas-de-evaluacion>

14. Idioma en que se imparte:

La lengua base será el castellano. Se utilizará el inglés para algunas actividades formativas que requieran del apoyo de información científica (seminarios, trabajos dirigidos, búsqueda bibliográfica, etc.).