



| Guía docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|--|-----------|
| Datos Identificativos | | | | 2017/18 |
| Asignatura (*) | Comportamiento del Consumidor. Productos y Marcas | | Código | 611G02037 |
| Titulación | Grao en Administración e Dirección de Empresas | | | |
| Descriptorios | | | | |
| Ciclo | Periodo | Curso | Tipo | Créditos |
| Grado | 2º cuatrimestre | Cuarto | Optativa | 6 |
| Idioma | Castellano | | | |
| Modalidad docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | EconomíaEmpresa | | | |
| Coordinador/a | Blazquez Lozano, Felix | Correo electrónico | felix.blazquez@udc.es | |
| Profesorado | Blazquez Lozano, Felix Salido Andrés, Noelia | Correo electrónico | felix.blazquez@udc.es noelia.sandres@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descripción general | El objetivo fundamental de la asignatura es introducir al alumno en comprender la importancia de la marca y del comportamiento de los consumidores en la economía y la empresa. En concreto los objetivos de la asignatura son los siguientes: <ol style="list-style-type: none">1. Introducir al alumno en la investigación de la política de productos y marcas.2. El proceso de desarrollo de nuevos productos y su innovación.3. Gestión de las marcas y de su valor.4. Conocimiento y gestión del comportamiento de los consumidores. | | | |

| Competencias del título | |
|-------------------------|---|
| Código | Competencias del título |
| A2 | CE2 - Integrarse en cualquier área funcional de una empresa u organización mediana o grande y desempeñar con soltura cualquier labor de gestión en ella encomendada. |
| A5 | CE5 - Redactar proyectos de gestión global o de áreas funcionales de la empresa. |
| B1 | 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 |
| B2 | 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 trabajo |
| B3 | 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 |
| B4 | CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado |
| B5 | CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía |
| B6 | CG1- Desempeñar labores de gestión, asesoramiento y evaluación en las organizaciones empresariales |
| B7 | CG2 - Manejar los conceptos y técnicas empleados en las diferentes áreas funcionales de la empresa, así como entender las relaciones que existen entre ellas y con los objetivos generales de la organización |
| B8 | CG3 - Ser capaz de tomar decisiones, y, en general, asumir tareas directivas |
| B9 | CG4 - Saber identificar y anticipar oportunidades, asignar recursos, organizar la información, seleccionar y motivar a las personas, tomar decisiones en condiciones de incertidumbre, alcanzar los objetivos propuestos y evaluar resultados |
| B10 | CG5 - Respetar los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, respetar la promoción de los Derechos Humanos y los principios de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad |
| C1 | CT1 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma. |



| | |
|----|---|
| C4 | CT2 - Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común. |
| C5 | CT3 - Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras. |
| C6 | CT4 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse. |
| C7 | CT5 - Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida. |
| C8 | CT6 - Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad. |

| Resultados de aprendizaje | | | |
|--|-------------------------|----------------------------------|----------------------|
| Resultados de aprendizaje | Competencias del título | | |
| Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. | A2 | B1 B2 B3 B4 B7 B9 | |
| Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo. Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras. | A2 | B4 B10 | C1 C4 C5 C7 |
| Saber diseñar e implementar un plan de marketing. Poder tomar decisiones respecto a la marca y a los consumidores | A5 | B5 B6 B8 | C6 C8 |

| Contenidos | |
|--|---|
| Tema | Subtema |
| PARTE I. FUNDAMENTOS Y GESTIÓN DE PRODUCTOS | TEMA 1. INTRODUCCIÓN: IMPORTANCIA DE LAS VARIABLES PRODUCTO Y MARCA TEMA 2. INNOVACIÓN Y DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TEMA 3. CONCEPTO DE PRODUCTO Y GESTIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS TEMA 4. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO |
| PARTE II. FUNDAMENTOS Y GESTIÓN DE MARCAS | TEMA 5. FUNDAMENTOS DEL VALOR DE MARCA TEMA 6. DECISIONES DE MARCA I TEMA 7. DECISIONES DE MARCA II: LA MARCA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES |
| PARTE III. FUNDAMENTOS Y GESTIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | TEMA 8. INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TEMA 9. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE COMPRA TEMA 10. FASES DEL PROCESO DE COMPRA |

| Planificación | | | | |
|------------------------|-------------------------|--------------------|--|---------------|
| Metodologías / pruebas | Competencias | Horas presenciales | Horas no presenciales / trabajo autónomo | Horas totales |
| Sesión magistral | B1 B2 B3 B4 B10 C6 | 17 | 42.5 | 59.5 |
| Seminario | C8 | 4 | 0 | 4 |
| Estudio de casos | A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7 | 25 | 50 | 75 |



| | | | | |
|--|----------------|------|------|-----|
| Prueba de respuesta múltiple | A2 B6 B7 B8 B9 | 0.75 | 6.75 | 7.5 |
| Atención personalizada | | 4 | 0 | 4 |
| (*) Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos | | | | |

| Metodologías | |
|------------------------------|--|
| Metodologías | Descripción |
| Sesión magistral | <p>Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales.</p> <p>Se valora la participación activa del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado</p> |
| Seminario | <p>Se realizarán tutorías de grupo con una duración de 4 horas por subgrupo de 15 alumnos. El lugar de realización de las tutorías y la planificación de las mismas serán establecidas en el aula y se comunicará con antelación. Estas tutorías servirán para orientar a los alumnos tanto en la preparación de las pruebas objetivas como para la realización del examen individual que se realizará al final del curso.</p> |
| Estudio de casos | <p>Como complemento a la clase magistral se expondrán casos prácticos de empresas y ejemplos actuales y novedosos que sirven para ejemplificar los conceptos que se explican en clase. Además, se harán preguntas y cuestiones en clase para que los alumnos sepan aplicar los conceptos que se explican en la clase magistral.</p> <p>Además, los alumnos desarrollarán casos y/o trabajos por grupos reducidos de alumnos.</p> <p>De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre</p> |
| Prueba de respuesta múltiple | <p>Test de respuesta múltiple individual: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un tercio del valor de la pregunta</p> |

| Atención personalizada | |
|---|---|
| Metodologías | Descripción |
| <p>Estudio de casos</p> <p>Sesión magistral</p> | <p>Los diferentes miembros del grupo pueden consultar la parte que tienen que desarrollar en el caso práctico o trabajo.</p> <p>Asimismo, si se tiene alguna duda de material explicado en clase, se puede consultar con el docente en su despacho o fijar otro momento para aclarar dudas y facilitar el seguimiento del alumno</p> <p>Para el alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia, se acordará al inicio del curso un calendario específico de tutorías compatible con su dedicación.</p> |

| Evaluación | | | |
|------------------|----------------------|--|--------------|
| Metodologías | Competencias | Descripción | Calificación |
| Estudio de casos | A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7 | <p>Los grupos de alumnos tendrán que desarrollar un trabajo y/o resolver un caso práctico. Se pretende fomentar el trabajo colaborativo y en grupo de los alumnos. Este trabajo recibirá apoyo por parte del docente tanto en las tutorías de grupo como en la atención personalizada. Si el alumno suspendiera en la primera oportunidad, la nota de la parte práctica se mantiene para la segunda oportunidad. No es necesario que tenga que hacer de nuevo la parte práctica.</p> | 50 |



| | | | |
|------------------------------|----------------|--|----|
| Prueba de respuesta múltiple | A2 B6 B7 B8 B9 | <p>Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Las preguntas mal contestadas penalizan. La prueba de respuesta múltiple establece un mínimo o restricción para poder superar la asignatura. Es decir, independientemente de la calificación alcanzada en el estudio de casos, si no se alcanzase una puntuación mínima de 5 puntos sobre 10 en la prueba de respuesta múltiple no se computará esta nota con la de estudio de casos a efectos de la calificación global de la asignatura y en consecuencia el alumno será calificado única y exclusivamente en base a la nota obtenida (aplicada la ponderación del 50%) en el estudio de casos. Este criterio también se mantiene para la opción de Julio y la opción adelantada de diciembre.</p> <p>Condiciones de realización de la evaluación final. Está prohibido acceder al aula de examen con cualquier dispositivo que permita la comunicación con el exterior y/o el almacenamiento de información.</p> | 50 |
|------------------------------|----------------|--|----|

Observaciones evaluación

En el desarrollo del trabajo o resolución del caso práctico se evaluará:

- la precisión y claridad de las respuestas
- la aplicación de los fundamentos teóricos
- la calidad de la presentación

Condiciones de realización de la evaluación final:

Está prohibido acceder al aula de examen con cualquier dispositivo que permita la comunicación con el exterior y/o almacenamiento de información.

El alumno que realice actividades cuyo peso en la evaluación final sea menor del 20% tendrá "no presentado" como nota final.

Alumnos con dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia: En el caso de alumnos con dedicación a tiempo y dispensa académica de exención de asistencia, se empleará la plataforma Moodle y el correo electrónico como vehículo de comunicación principal para la gestión de contenidos, tutorías y la entrega de trabajos. Se acordará al comienzo del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación, además tendrán la misma obligación de realizar actividades y de acudir a cualquier tipo de prueba de evaluación que el alumnado a tiempo completo.

Alumnado con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia.

Excepto para las fechas aprobadas en la Junta de Facultad en la que compete a la prueba objetiva, para las restantes pruebas se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación.

Fuentes de información



| | |
|-----------------------|---|
| Básica | <ul style="list-style-type: none">- Santesmases, M. (2001). Marketing. Conceptos y Estrategias. Pirámide, Madrid- Kotler, P.; Cámara, D.; Grande, I. Y Cruz (2000). Introducción al Marketing. Prentice-Hall, Madrid,- Aaker, David A. (2011). Relevancia de la marca. hacer a los competidores irrelevantes. Prentice-Hall, Madrid- Baños Gonzalez, Miguel; Rodríguez García, Teresa (2012). Imagen de marca y product placement. ESIC, Madrid- Manzano, Roberto et All (2011). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Prentice-Hall, Madrid- Alomso rivas, Javier (2000). Comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid- Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid- Serrano Gómez, S. y Serrano Domínguez, C. (2005). Gestión, Dirección y Estrategia de producto. ESIC, Madrid- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. ESIC, Madrid- Álvarez Blanco, Roberto (2011). Neuromarketing. Seducir el cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Prentice Hall, Madrid- Alcaide, Juan Carlos (2015). Los 100 errores de la experiencia del cliente. MADRID, ESIC- Lipis Sancho, Emilio (2015). Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. MADRID, ESIC |
| Complementaria | |

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Introducción al Marketing/611G02015
Investigación de Mercados/611G02024
Distribución Comercial/611G02030

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Dirección Comercial/611G02035

Asignaturas que continúan el temario

Otros comentarios

Se valora positivamente la participación en clase. Se facilitará bibliografía específica al final de cada uno de los temas impartidos.

(*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías