



Guía docente				
Datos Identificativos				2021/22
Asignatura (*)	Comportamiento del Consumidor. Productos y Marcas		Código	611G02037
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descriptor				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinador/a	Calvo Dopico, Domingo Javier	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es	
Profesorado	Calvo Dopico, Domingo Javier	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es	
	Rodríguez Rodríguez, Marceliano		marceliano.rodriguez@udc.es	
Web				
Descripción general	El objetivo fundamental de la asignatura es que el estudiante comprenda la importancia del comportamiento del consumidor y las implicaciones empresariales tanto en la dimensión organizativa como comercial. Adicionalmente se va a explicar el alcance y la importancia de las variables producto y marca en la gestión comercial de la empresa. En concreto, los objetivos de la asignatura son los siguientes. 1- Comprender los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor. 2- Saber aplicar los fundamentos que explican el comportamiento del consumidor a casos concretos y reales del mercado. 3- Saber aplicar las herramientas de gestión del producto y de la marca (cartera de producto, estrategia de marca y ciclo de vidas del producto). 4- Saber segmentar y posicionar adecuadamente los productos que componen una determinada cartera y valorar el potencial de crecimiento de los denominados segmentos.			



Plan de contingencia	1. Cambios de contenido No se harán cambios 2. Metodologías Se mantienen todas las metodologías, adaptando al formato online mediante MS Teams o Moodle aquellas que lo requieran. 3. Mecanismos de atención personalizada a los estudiantes Correo electrónico: Puede enviar la solicitud por correo electrónico para establecer un día de atención que será preferiblemente el lunes después de la tutoría grupal reducida o después de la clase magistral. 4. Modificaciones en la evaluación No hay cambios en las ponderaciones en la evaluación. * Observaciones de evaluación: A) Estudiantes a tiempo completo: asistencia / participación en actividades del trabajo supervisado mínimo del 80%. B) Alumnos con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y exención académica de la exención de asistencia, según lo establecido "REGLAMENTO DEL RITMO DE DEDICACIÓN AL ESTUDIO DE ESTUDIANTES DE GRADO EN LA UDC (Art. 2.3; 3.be 4.5) (29/5 / 212) : asistencia / participación en actividades de la clase mínima del 80%. REQUERIMIENTOS MATERIALES: 1. Asistir y participar regularmente en clases o actividades de tutoría. 2. Envíe el trabajo supervisado en la fecha y hora indicadas. La calificación del trabajo se mantendrá para el examen de segunda oportunidad. 4. La oportunidad de julio estará sujeta a los mismos criterios que el primer semestre. Luego: 5. Modificaciones a la bibliografía o webografía No hay modificación bibliográfica. Las fuentes de información estarán disponibles para los estudiantes al comienzo del curso para que puedan localizar los materiales.
----------------------	--

	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.	A2	B4 B10	C1 C4
Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.			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. Introducción	TEMA 1. Introducción
PARTE II. Comportamiento del consumidor	TEMA 2. Motivación TEMA 3. Percepción TEMA 4. Aprendizaje y actitudes TEMA 5. Segmentación de mercados TEMA 6. Cultura y grupos



PARTE III. Producto y marca	TEMA 7. Política de producto
	TEMA 8. Estrategia de marca

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
Trabajos tutelados	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	Explicación en clase de los diferentes temas con apoyo de transparencias y medios audiovisuales. Se valora la participación activa del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado.
Seminario	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.
Trabajos tutelados	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. De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre.
Prueba de respuesta múltiple	Test de respuesta múltiple individual.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados Sesión magistral	Los diferentes miembros del grupo pueden consultar la parte que tienen que desarrollar en el caso práctico o trabajo. 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 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.

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación



Trabajos tutelados	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	Los grupos de alumnos tendrán que desarrollar un trabajo tutelado, donde aplicarán los conceptos de cada una de las dos grandes partes de la asignatura. Se establecerán dos entregables, uno para cada una de las partes. La fecha de entrega se establecerá de común acuerdo entre docentes y el/los grupos formados. 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.	40
Prueba de respuesta múltiple	A2 B6 B7 B8 B9	Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Las preguntas mal contestadas penalizan. 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.	60

Observaciones evaluación

En el desarrollo del trabajo se evaluará:

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

A) NORMATIVA DE EVALUACIÓN:

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

2. Identificación del estudiante: El estudiante ha de acreditar su personalidad de acuerdo con la normativa vigente.

B) TIPOS DE CALIFICACIÓN:

1. Calificación de no presentado: Corresponde al alumno, cuando solo participe en actividades de evaluación que tengan una ponderación inferior al 20% sobre la calificación final, con independencia de la calificación alcanzada.

2. Estudiantes con reconocimiento de dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia: Excepto para las fechas aprobadas en la Junta de Facultad para la prueba objetiva final, para las restantes pruebas se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación.

C) OPORTUNIDADES DE EVALUACIÓN:

1. Primera oportunidad: se aplicarán los criterios de evaluación anteriormente indicados en esta sección.

2. Segunda oportunidad: Los criterios de evaluación son los mismos para todas las oportunidades de evaluación.

3. Convocatoria adelantada: Las condiciones de evaluación de la oportunidad adelantada (art. 19 das Normas de Avaliación, Revisión e Reclamacións das Cualificacións dos Estudos de Grao e Mestrado Universitario) serán específicas para esta oportunidad. Esta será evaluada por medio de una prueba mixta que supondrá el 100 % de la calificación final.

Fuentes de información

Básica	- Aaker, David A. (2011). Relevancia de la marca. hacer a los competidores irrelevantes. Prentice-Hall, Madrid - Alomso rivas, Javier (2000). Comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid - Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. ESIC, Madrid - Llipis 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