



| Guía docente          |   |                    |  |          |
|-----------------------|---|--------------------|--|----------|
| Datos Identificativos |   |                    |  | 2022/23  |
| 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          | Empresa   |                    |  |          |
| Coordinador/a         | Calvo Dopico, Domingo Javier  | Correo electrónico | domingo.calvo.dopico@udc.es                                |          |
| Profesorado           | Calvo Dopico, Domingo Javier<br>Rodríguez Rodríguez, Marceliano   | Correo electrónico | domingo.calvo.dopico@udc.es<br>marceliano.rodriguez@udc.es |          |
| Web                   |   |                    |  |          |
| Descripción general   | <p>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.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Comprender los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor.</li> <li>2- Saber aplicar los fundamentos que explican el comportamiento del consumidor a casos concretos y reales del mercado.</li> <li>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).</li> <li>4- Saber segmentar y posicionar adecuadamente los productos que componen una determinada cartera y valorar el potencial de crecimiento de los denominados segmentos.</li> </ol> |                    |  |          |

| 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.<br><br>Saber identificar las oportunidades comerciales desde el punto de vista del comportamiento del consumidor | A2                      | B1<br>B2<br>B3<br>B4<br>B7<br>B9 |                      |
| Comunicarse con fluidez en su entorno y trabajar en equipo.<br><br>Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.  | A2                      | B4<br>B10                        | C1<br>C4<br>C5<br>C7 |
| Saber gestionar adecuadamente la cartera de productos y marcas<br><br>Saber segmentar los mercados y posicionarse correctamente en ellos  | A5                      | B5<br>B6<br>B8                   | C6<br>C8             |

| Contenidos                              |   |
|---|---|
| Tema                                    | Subtema   |
| PARTE I. Introducción                   | TEMA 1. Introducción  |
| PARTE II. Comportamiento del consumidor | TEMA 2. Motivación<br>TEMA 3. Percepción<br>TEMA 4. Aprendizaje y actitudes<br>TEMA 5. Cultura y grupos<br>TEMA 6. Segmentación de mercados |
| PARTE III. Producto y marca             | TEMA 7. Marca y estrategia de marca<br>TEMA 8. Política de producto   |

| 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          |
| Trabajos tutelados           | A5 B5 C1 C4 C5 C6<br>C7 | 25                 | 50                                       | 75            |
| Seminario                    | C8                      | 4                  | 4  | 8             |
| Prueba de respuesta múltiple | A2 B6 B7 B8 B9          | 1                  | 2.5                                      | 3.5           |
| 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.<br><br>Se valora la participación activa del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado.   |
| 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.<br><br>De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participación activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre. |
| Seminario                    | Se realizará un seminario para cada uno de los subgrupos formados para facilitar la explicación y el seguimiento de la metodología.   |
| Prueba de respuesta múltiple | Test de respuesta múltiple individual.  |

| Atención personalizada                 |   |
|--|---|
| Metodologías                           | Descripción   |
| Trabajos tutelados<br>Sesión magistral | Los diferentes miembros del grupo pueden realizar consultas relativas a la parte que tienen que desarrollar en el trabajo tutelado.<br><br>Asimismo, si se tiene alguna duda de material explicado en clase, se puede consultar con el docente en su despacho o fijar otro momento y lugar para aclarar dudas y facilitar el seguimiento del alumno.<br><br>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<br>C7 | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>En el caso de que el alumno/a no haga el trabajo en grupo o no supere la asignatura en la primera oportunidad, el alumno/a deberá presentar un trabajo individual sobre un caso práctico que le mostrarán los docentes que junto con el examen test representan las dos metodologías de evaluación. El peso relativo de cada una de las pruebas será el mismo que se ha establecido anteriormente. El examen test tendrá un peso del 60% y el trabajo un peso del 40%.</p> <p>Como se comentó en la sección de atención personalizada, este trabajo recibirá apoyo por parte del profesor tanto en tutorías grupales como en atención personalizada.</p> | 40 |
| Prueba de respuesta múltiple | A2 B6 B7 B8 B9          | <p>Preguntas Test de respuesta múltiple (cuatro opciones). Las preguntas mal contestadas penalizan.</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>  | 60 |

Observaciones evaluación



En el desarrollo del trabajo se evaluará:

- Orden y estructura
- aplicación de los fundamentos teóricos
- calidad de la presentación
- originalidad

**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: La segunda oportunidad de evaluación se realizará en las fechas establecidas en el calendario académico para la realización de los exámenes. En el caso de que el alumno no haga el trabajo en grupo o no supere la asignatura en la primera oportunidad, el alumno/a deberá presentar un trabajo individual sobre un caso práctico que le mostrarán los docentes, que junto con el examen test representan las dos metodologías de evaluación. El peso relativo de cada una de las pruebas será el mismo que se ha establecido anteriormente. El examen test tendrá un peso del 60% y el trabajo un peso del 40%.
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**

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Básica</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aaker, David A. (2011). Relevancia de la marca. Hacer a los competidores irrelevantes. Prentice-Hall, Madrid</li> <li>- Alonso rivas, Javier (2000). Comportamiento del consumidor. ESIC, Madrid</li> <li>- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing experiencial. La revolución de las marcas. ESIC, Madrid</li> <li>- Llipis Sancho, Emilio (2015). Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. MADRID, ESIC</li> </ul> |
| <b>Complementaria</b> |  |

**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