



Guía docente				
Datos Identificativos				2023/24
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 Salido Andrés, Noelia	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es noelia.sandres@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"> 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. 			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados 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 / Resultados del título		
Gestionar y administrar una empresa u organización de pequeño tamaño, entendiendo su ubicación competitiva e institucional e identificando sus fortalezas y debilidades. Saber identificar las oportunidades comerciales desde el punto de vista del comportamiento del consumidor	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 gestionar adecuadamente la cartera de productos y marcas Saber segmentar los mercados y posicionarse correctamente en ellos	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. Cultura y grupos TEMA 6. Segmentación de mercados
PARTE III. Producto y marca	TEMA 7: Política de producto TEMA 8: Identidad, Imagen y Capital de marca TEMA 9: Decisiones y Estrategias de marca TEMA 10: Experiencias de marca en entornos digitales TEMA 11: Marcas con propósito y sostenibilidad

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas 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 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. Se valora la participación activa del alumno y de los diferentes miembros del subgrupo formado.
Trabajos tutelados	Los estudiantes aplicarán los fundamentos teóricos de la asignatura en un proyecto práctico que realizarán en equipos (siempre que la matrícula lo permita) y que consistirá en la conceptualización y diseño de un producto/servicio innovador y su(s) marca(s). Los estudiantes contarán con un listado de contenidos mínimos a desarrollar, así como con tutorías por equipo y proyecto. El resultado y conclusiones de estos proyectos se presentará en equipo en sesión presencial y plenaria en la fecha asignada. Únicamente se calificará al alumnado que participe activamente en la elaboración del proyecto y en la presentación del mismo.
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 multiple individual.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Trabajos tutelados Sesión magistral	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. 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 / Resultados	Descripción	Calificación



Trabajos tutelados	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	<p>El alumnado tendrá que desarrollar un proyecto práctico en equipo relacionado con la política de producto y marcas que estará tutorizado. Se pretende fomentar el trabajo colaborativo y en equipo entre los estudiantes, promover la amplitud de análisis, la creatividad y el sentido crítico.</p> <p>Los equipos presentarán los resultados y conclusiones del proyecto práctico en horario de clase para lo que se asignarán fechas de entrega/envío y presentación. Únicamente se calificará al alumnado que participe activamente en la elaboración del proyecto y en la presentación del mismo.</p> <p>En el caso de que el alumno/a no haga el proyecto práctico en equipo o no supere la asignatura en la primera oportunidad, el alumno/a deberá presentar un trabajo individual sobre un caso práctico que le será asignado por 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>	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



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 identidad de acuerdo con la normativa vigente.

B) TIPOS DE CALIFICACIÓN:

Alumnos y alumnas con dedicación a tiempo parcial y dispensa académica de exención de asistencia: Se acordará al inicio del curso un calendario específico de fechas compatible con su dedicación, si bien tendrán el mismo deber de realizar actividades y de acudir a cualquier tipo de prueba de evaluación que el alumnado a tiempo completo. Excepto para las fechas aprobadas en la Junta de Facultad en lo 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.

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/a no haga el proyecto práctico en equipo o no supere la asignatura en la primera oportunidad, el alumno/a deberá presentar un trabajo individual sobre un caso práctico que le será asignado por 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.

D) De acuerdo al artículo 11, apartado 4 b), del Reglamento disciplinar del estudiantado de la UDC, se establecerá la calificación de suspenso (nota numérica de 0) en la convocatoria en que se cometiese. El/la estudiante será cualificado con suspenso tanto si la falta se produce en la primera o segunda oportunidad. Por ello, se procedería a modificar su calificación en el acta de la primera oportunidad, si fuese necesario.

Fuentes de información

Básica	<ul style="list-style-type: none"> - 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 debe tener en cuenta la importancia de los principios éticos relacionados con los valores de sostenibilidad en los comportamientos personales y profesionales. Se trabajará para identificar y modificar prejuicios y actitudes sexistas y se influirá en el entorno para modificarlos y fomentar los valores de respeto e igualdad. En el caso de detectar situaciones de discriminación por razón de género, se propondrán acciones y medidas para corregirlas. Se facilitará la plena integración del alumnado que por razones físicas, sensoriales, psíquicas o socioculturales, experimentasen dificultades a un acceso adecuado, igualitario y provechoso a la vida universitaria. La entrega de los trabajos documentales que se realicen en esta materia: Se solicitará en formato virtual y/o soporte informático. Se realizará a través del correo electrónico institucional, en formato digital sin necesidad de imprimirlos. De realizarse en papel: No se emplearán plásticos. Se realizarán impresiones a doble cara. Se empleará papel reciclado. Se evitará la impresión de borradores.

(*) 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