



Guía Docente				
Datos Identificativos				2024/25
Asignatura (*)	Coportamento do Consumidor. Productos e Marcas		Código	611G02037
Titulación				
Descriptorios				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	2º cuatrimestre	Cuarto	Optativa	6
Idioma	Castelán			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Empresa			
Coordinación	Calvo Dopico, Domingo Javier	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es	
Profesorado	Calvo Dopico, Domingo Javier	Correo electrónico	domingo.calvo.dopico@udc.es	
Web				
Descrición xeral	<p>O obxectivo fundamental do curso é que o alumno comprenda a importancia do comportamento dos consumidores e as implicacións empresariais tanto na dimensión organizativa como na comercial. Ademais, explicarase o alcance e a importancia das variables do produto e a marca na xestión comercial da empresa. En concreto, os obxectivos do curso son os seguintes.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Comprender os factores internos e externos que inflúen no comportamento dos consumidores.</li> <li>2- Saber aplicar os fundamentos que explican o comportamento do consumidor a casos de mercado específicos e reais.</li> <li>3- Saber aplicar ferramentas de xestión de produtos e marcas (carteira de produtos, estratexia de marca e ciclo de vida do produto).</li> <li>4- Saber segmentar e situar correctamente os produtos que conforman unha carteira determinada e avaliar o potencial de crecemento dos chamados segmentos.</li> </ol>			

Competencias / Resultados do título	
Código	Competencias / Resultados do título

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe	Competencias / Resultados do título		
Xestionar e administrar unha empresa ou organización de pequeno tamaño, entendendo a súa ubicación competitiva e institucional e identificando as súas fortalezas e debilidades.	A2	B1 B2 B3 B4 B7 B9	
Comunicarse con fluidez no seu contorno e traballar en equipo.	A2	B4 B10	C1 C4
Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.			C5 C7
Saber xestionar adecuadamente a carteira de produtos e marcas	A5	B5 B6	C6 C8
Saber segmentar os mercados e posicionarse correctamente neles		B8	

Contidos	
Temas	Subtemas
PARTE I. Introducción	TEMA 1. Introducción



PARTE II. Comportamento do consumidor	TEMA 2. Motivación TEMA 3. Percepción TEMA 4. Aprendizaxe e actitudes TEMA 5. Cultura e grupos TEMA 6. Segmentación do mercado
PARTE III. Política de produto e estratexia de marca	TEMA 7: Política de produto TEMA 8: Marca: conceptos fundamentais e canle dixital TEMA 9: Estratexias de marca e sustentabilidade

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Sesión maxistral	B1 B2 B3 B4 B10 C6	17	42.5	59.5
Traballos tutelados	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	25	50	75
Seminario	C8	4	4	8
Proba de resposta múltiple	A2 B6 B7 B8 B9	1	2.5	3.5
Atención personalizada		4	0	4

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado

Metodoloxías	
Metodoloxías	Descrición
Sesión maxistral	Explicación en clase dos diferentes temas con apoio de transparencias e medios audiovisuais.  Valórase a participación activa do alumno e dos diferentes membros do subgrupo formado.
Traballos tutelados	Os estudantes aplicarán os fundamentos teóricos da materia nun proxecto práctico que realizarán en equipos (sempre que a matrícula o permita) e que consistirá no desenvolvemento de 3 exercicios da totalidade dos que se presentan. Os estudantes contarán cunha listaxe de contidos mínimos a desenvolver, así como con titorías por equipo e proxecto.  O resultado e conclusións destes proxectos presentarase en equipo en sesión presencial e plenaria na data asignada. Unicamente cualificarase ao alumnado que participe activamente na elaboración do proxecto e na presentación do mesmo
Seminario	Se realizará un seminario para cada un dos subgrupos formados para facilitar a explicación e o seguimento da metodoloxía.
Proba de resposta múltiple	Test de resposta multiple individual.

Atención personalizada	
Metodoloxías	Descrición
Traballos tutelados Sesión maxistral	Se ten algunha dúbida de material explicado en clase, pódese consultar co docente no seu despacho ou fixar outro momento e lugar para aclarar dúbidas e facilitar o seguimento do alumno.  Para o alumnado con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e dispensa académica de exención de asistencia, acordarase ao inicio do curso un calendario específico de titorías compatible coa súa dedicación.

Avaliación			
Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación



Traballos tutelados	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	<p>O alumnado terá que desenvolver un proxecto práctico en equipo que estará tutorizado e que está relacionado cos contidos da asignatura, tanto no ámbito do comportamento do consumidor como na relativa ao produto e marcas. Preténdese fomentar o traballo colaborativo e en equipo entre os estudantes, promover a amplitude de análise, a creatividade e o sentido crítico.</p> <p>Os equipos presentarán os resultados e conclusións do proxecto práctico en horario de clase para o que se asignarán datas de entrega/envío e presentación. Únicamente cualificarase ao alumnado que participe activamente na elaboración do proxecto e na presentación do mesmo.</p> <p>No caso de que o alumno/a non faga o proxecto práctico en equipo, o alumno/a deberá presentar un traballo individual sobre un caso práctico que lle será asignado polos docentes que, xunto co exame test, representan as dúas metodoloxías de avaliación. O peso relativo de cada unha das probas será o mesmo que se estableceu anteriormente. O traballo tutelado ten un un peso do 30%.</p>	30
Proba de resposta múltiple	A2 B6 B7 B8 B9	<p>Preguntas Proba de opción múltiple (catro opcións). As preguntas respondidas incorrectamente penalizan un tercio do valor da pregunta.</p> <p>O exame test ten unha ponderación do 70% na nota final.</p> <p>Condições para a realización da avaliación final. Está prohibido acceder á sala de exames con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e/ou o almacenamento de información.</p>	70

### Observacións avaliación

- A) **NORMATIVA DE AVALIACIÓN:**1. Condições de avaliación: está prohibido acceder á sala de exames con calquera dispositivo que permita a comunicación co exterior e / ou o almacenamento de información.
2. Identificación do alumno: o alumno deberá acreditar a súa identidade segundo a normativa vixente.
- B) **TIPOS DE VALORACIÓN:**
- Estudantes con recoñecemento de dedicación a tempo parcial e exención de asistencia: agás as datas aprobadas no Consello de Facultade para a proba obxectiva final, para as restantes probas acordarase un calendario específico de datas compatibles ao comezo do curso coa súa dedicación.
- C) **OPORTUNIDADES DE AVALIACIÓN:**
1. Primeira oportunidade: se aplicarán os criterios de avaliación anteriormente indicados nesta sección.
2. Segunda oportunidade: A segunda oportunidade de avaliación se realizará nas datas establecidas no calendario académico para a realización dos exames. No caso de que o alumno/a non faga o proxecto práctico en equipo ou non supere a materia na primeira oportunidade, o alumno/a deberá presentar un traballo individual sobre un caso práctico que lle será asignado polos docentes que, xunto co exame test, representan as dúas metodoloxías de avaliación. O peso relativo de cada unha das probas será o mesmo que se estableceu anteriormente. O exame test (preguntas de resposta múltiple) terá un peso do 70% e o traballo tutelado un peso do 30%.
3. Convocatoria adiantada. As condicións de avaliación da oportunidade adiantada (art. 19 das Normas de Avaliación, Revisión e Reclamacións das Cualificacións dos Estudos de Grao e Mestrado Universitario) serán específicas para esta oportunidade. Esta será avaliada por medio dun exame test e preguntas curtas que suporá o 100 % da calificación final.
- D) De conformidade co artigo 11, apartado 4 b), do Regulamento disciplinario do alumnado da UDC, a nota de suspenso (nota numérica de 0) establecerase na convocatoria na que se cometeu. O alumno será calificado con suspenso se a falta se produce na primeira ou na segunda oportunidade. Por este motivo, modificaríase, de ser o caso, a súa cualificación na acta da primeira oportunidade.

### Fontes de información

**Bibliografía básica** - Schiffman, L.G y Kanuk, L.L. (2010). Comportamiento del consumidor. Pearson



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

## Recomendacións

### Materias que se recomenda ter cursado previamente

Introdución ao Marketing/611G02015  
Investigación de Mercados/611G02024  
Distribución Comercial/611G02030

### Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Dirección Comercial/611G02035

### Materias que continúan o temario

## Observacións

Débase ter en conta a importancia dos principios éticos relacionados cos valores de sustentabilidade e nos comportamentos persoais e profesionais. Traballárase para identificar e modificar prexuízos e actitudes sexistas, e influírse na contorna para modificalos e fomentar valores de respecto e igualdade. No caso de que se detecten situacións de discriminación por razón de xénero proporáanse accións e medidas para corrixilas. Facilitárase a plena integración do alumnado que por razón físicas, sensoriais, psíquicas ou socioculturais, experimenten dificultades a un acceso axeitado, igualitario e proveitoso á vida universitaria. A entrega dos traballos documentais que se realicen nesta materia: Solicitárase en formato virtual e/o soporte informático. Realizarase a través do correo electrónico institucional, en formato dixital sen necesidade de imprimilos.

(\*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías