



Guia docente				
Datos Identificativos				2015/16
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	Análise Económica e Administración de Empresas			
Coordinador/a	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es	
Profesorado	Blazquez Lozano, Felix	Correo electrónico	felix.blazquez@udc.es	
	Salido Andrés, Noelia		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: 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	
Xestionar e administrar una 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. Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas 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	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 duracion de 4 horas por subgrupo de 15 alumnos. El lugar de realización de las tutorías y la planificacion de las mismas serán establecidas en el aula y se comunicará con antelación. Estas tutorías servirán para orientar a los alumnos tanto en la preparacion de las pruebas objetivas como para la realización del examen individual que se realizará al final del curso.
Estudio de casos	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. Además, los alumnos desarrollarán casos y/o trabajos por grupos reducidos de alumnos. De esta forma se consigue una docencia interactiva, práctica y una participacion activa por parte del alumno a lo largo del cuatrimestre
Prueba de respuesta múltiple	Test de respuesta multiple individual: 20 preguntas tipo test. Cada pregunta mal contestada penaliza un tercio del valor de la pregunta

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Estudio de casos 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

Evaluación			
Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Estudio de casos	A5 B5 C1 C4 C5 C6 C7	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.	50



Prueba de respuesta múltiple	A2 B6 B7 B8 B9	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. 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.	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.

Fuentes de información

Básica	- 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 Al (2011). Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Prentice-Hall, Madrid - Alonso 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 - Llopis 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