



Guía docente

Guía docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Comportamiento del Consumidor. Productos y Marcas		Código	611G02037
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descriptores				
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.			

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

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. Marca y estrategia de marca
	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 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	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.
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 Sesión magistral	Los diferentes miembros del grupo pueden realizar consultas relativas la parte que tienen que desarrollar en el trabajo tutelado. 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. 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. 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%. 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.	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:

- 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

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