

Año académico	2015-16
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	L
Idioma	Castellano

## Identificación de la asignatura

<b>Asignatura</b>	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
<b>Créditos</b>	3,6 presenciales (90 horas) 2,4 no presenciales (60 horas) 6 totales (150 horas).
<b>Grupo</b>	Grupo 33, 2S, GAID (Campus Extens)
<b>Período de impartición</b>	Segundo semestre
<b>Idioma de impartición</b>	Castellano

## Profesores

Profesor/a	Horario de atención a los alumnos					
	Hora de inicio	Hora de fin	Día	Fecha inicial	Fecha final	Despacho
Francisco Rejon Guardia <a href="mailto:f.rejon@uib.eu">f.rejon@uib.eu</a>	09:30	10:30	Martes	14/09/2015	18/12/2015	DB021 - "cita prèvia per e-mail" - Edifici Jovellanos
	10:00	11:00	Martes	01/02/2016	01/07/2016	DB0021 - concertar cita previa por correo electrónico

## Contextualización

La asignatura "21221- Investigació Comercial i Comportament del Consumidor" se enmarca dentro del grupo de asignaturas de comercialización e investigación de mercados, de los estudios de Grado en Administración de empresas.

Los objetivos de la asignatura son dos:

- \* Por un lado, se pretende introducir al alumno en la comprensión y realización práctica de la investigación de mercados, y a sus diferentes modalidades e instrumentos que utiliza para conseguir una mejor comprensión de la realidad comercial que han de afrontar las empresas. Aquí se incluye la realización de una investigación comercial en un equipo de trabajo, cuyos miembros NO son elegidos por el alumno.
- \* Por otro lado, supone una introducción al conocimiento del comportamiento del consumidor, su complejidad y múltiples dimensiones, las variables que le afectan, y de qué forma pueden trabajar las empresas para adquirir un mayor conocimiento.

Así pues, esta asignatura está conformada por dos partes claramente diferenciadas y estancas, si bien comparten el hecho de ser procesos clave en la actividad empresarial de comercializar productos.

## Requisitos

Año académico	2015-16
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	L
Idioma	Castellano

## Esenciales

En esta asignatura se dan por sabidos los conceptos estudiados en las siguientes asignaturas del Grado:

- \* 'Direcció Comercial I'
- \* 'Anàlisi de Dades Econòmiques'

## Recomendables

Se considera recomendable para una mejor comprensión de la asignatura:

- \* Haber superado la asignatura de 'Econometria'
- \* Estar cursando, o haber cursado, la asignatura 'Direcció Comercial II'

## Competencias

### Específicas

- \* 2.1.1- Ser capaz de aplicar diversos instrumentos técnicos de marketing e investigación comercial al análisis de la empresa en su entorno.
- \* 2.1.7- A partir de datos de interés económico y empresarial, ser capaz de aplicar las herramientas estadísticas y econométricas adecuadas para el análisis de la empresa y su entorno..
- \* 2.4- Defender las soluciones propuestas de una manera articulada a partir de los conocimientos teóricos y técnicos adquiridos..

### Genéricas

- \* 1- Capacidad de trabajar en equipo.
- \* 4- Capacidad de utilizar habitualmente una gama variada de instrumentos de tecnología de la información y las comunicaciones..
- \* 5- Tener la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética..

### Básica

- \* Se pueden consultar las competencias básicas que el estudiante tiene que haber adquirido al finalizar el grado en la siguiente dirección: [http://estudis.uib.cat/es/grau/comp\\_basiques/](http://estudis.uib.cat/es/grau/comp_basiques/)

## Contenidos

El temario de la asignatura está formado por dos bloques claramente diferenciados:

- \* Un primer bloque dedicado a la investigación de mercados
- \* Un segundo bloque relativo al estudio del comportamiento del consumidor.

### Contenidos temáticos

#### BLOQUE 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Tema 1. Introducción a la investigación comercial

Tema 2. El proceso de investigación comercial

Año académico	2015-16
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	L
Idioma	Castellano

- Tema 3. La investigación cuantitativa
- Tema 4. El cuestionario
- Tema 5. Escalas de medida
- Tema 6. El muestreo
- Tema 7. La investigación cualitativa
- Tema 8. Trabajo de campo y codificación de datos
- Tema 9. Tratamiento de datos

#### Bloque 2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Tema 1. Introducción al comportamiento del consumidor
- Tema 2. Modelos de comportamiento del consumidor
- Tema 3. Demografía, cultura y comportamiento del consumidor
- Tema 4. Estratos sociales, grupos, familia y comportamiento del consumidor
- Tema 5. Procesamiento de la información, aprendizaje y memoria, personalidad y actitudes
- Tema 6. Problemas y búsqueda de información
- Tema 7. Compra y postcompra
- Tema 8. Compra por internet
- Tema 9. Documentales diversos

El tema 9 es un tema transversal. Se trata del visionado de una determinada cantidad de documentales a determinar, sobre el comportamiento del consumidor

### Metodología docente

Como norma general de las clases se establece que:

La asistencia a clase es obligatoria. Esta asistencia se comprobará varias veces a lo largo del curso, de forma aleatoria. Asistir al 100% de las clases comprobadas podrá implicar obtener 0,5 o 1 punto adicional a la nota final (habilitando que en la asignatura puedan conseguirse 11 puntos).

Se prohíbe el uso de teléfonos móviles, ordenadores, tablets o cualquier otro dispositivo electrónico en clase. Se pide que los teléfonos móviles estén desconectados durante la clase.

#### Actividades de trabajo presencial

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
Clases teóricas		Grupo grande (G)	<p>En las clases teóricas se explicarán los diferentes contenidos del temario de la asignatura.</p> <p>A través de CampusExtens se pondrán a disposición de los estudiantes los materiales necesarios para su estudio y comprensión de tal forma que en las clases se reduce considerablemente la necesidad de tomar apuntes. Este material podrán ser, bien las diapositivas conductoras de la sesión o un documento con explicaciones teóricas, o ambos.</p>	45

Año académico	2015-16
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	L
Idioma	Castellano

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
			<p>En estas clases teóricas se prohíbe el uso en clase de ordenadores, tablets, teléfonos o cualquier otro dispositivo tecnológico.</p> <p>Las clases 'perdidas' por festivos o similares se recuperarán aumentando los contenidos de las clases anterior y posterior.</p>	
Clases prácticas		Grupo grande (G)	<p>En las clases prácticas se aprenderá a:</p> <p>Diseñar una investigación de mercados Ejecutar una investigación</p> <p>El aprendizaje del software informático de tratamiento de datos será un proceso de Autoaprendizaje. El alumno deberá aprender por sí solo los elementos básicos del manejo del software usando el libro tutorial que lo acompaña. En clase sólo se explicarán las tareas más complejas relativas al manejo del software y que sean necesarias para el Trabajo a entregar. Elaborar un informe técnico.</p> <p>En estas clases se prohíbe también el uso de ordenadores, tablets, teléfonos y otros elementos tecnológicos</p> <p>Estas clases se realizan en aulas ordinarias. NO hay clases en salas de ordenadores.</p> <p>Las clases perdidas por festivos o similares se recuperarán aumentando los contenidos de las clases anterior y posterior.</p>	45

Al inicio del semestre estará a disposición de los estudiantes el cronograma de la asignatura a través de la plataforma UIBdigital. Este cronograma incluirá al menos las fechas en las que se realizarán las pruebas de evaluación continua y las fechas de entrega de los trabajos. Asimismo, el profesor o la profesora informará a los estudiantes si el plan de trabajo de la asignatura se realizará a través del cronograma o mediante otra vía, incluida la plataforma Campus Extens.

## Actividades de trabajo no presencial

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
Estudio y trabajo autónomo individual	Autoaprendizaje de software Dyane V4	<p>Resulta imprescindible en esta asignatura que a lo largo del curso el alumno aprenda a manejar el software de procesamiento de encuestas Dyane V4. Este software se puede adquirir en librerías especializadas y va acompañado de un libro-manual.</p> <p>El alumno deberá aprender por sí solo el manejo básico de este programa. Ello resulta muy sencillo siguiendo el libro manual que acompaña al software. Es decir, deberá hacer un autoaprendizaje de los procesos más básicos de su manejo. En clase sólo se explicarán los procesos más complejos de su manejo. No se harán sesiones en aulas de informática.</p> <p>Este software tiene un precio de mercado de unos 125€. Se recomienda por tanto a los alumnos tengan presente esta circunstancia y actúen con previsión.</p> <p>El software sólo funciona con sistema Windows. Los usuarios de otras plataformas como Linux o iOS de Apple deberán usar de emuladores para su funcionamiento.</p> <p>Es importante este autoaprendizaje del software ya que habrá preguntas sobre su manejo en el examen final.</p>	20

Año académico	2015-16
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	L
Idioma	Castellano

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
Estudio y trabajo autónomo individual		El estudiante deberá estudiar por su cuenta los materiales teóricos aportados por el profesor a través de CampusExtens o a través de cualquier otro medio. Estos podrán ser tanto relativos al temario de la asignatura, como lecturas diversas u otras fuentes de información.  Además, será imprescindible que el estudiante complete los contenidos teóricos explicados en clase relacionados con la segunda parte del temario relativa al comportamiento del consumidor, siguiendo el libro recomendado. El profesor dará en cada clase, indicaciones sobre cómo completar los contenidos explicados en clase.	20
Estudio y trabajo autónomo en grupo	Investigación de Mercados	Esta actividad se realizará en grupo. El profesor formará los grupos de trabajo.  Consistirá en la realización de una investigación de mercados 'real'. El profesor proveerá a la clase a través de CampusExtens de la composición de los grupos, del enunciado del trabajo, e informaciones adicionales que pudieran ser necesarias.	20

### Riesgos específicos y medidas de protección

Las actividades de aprendizaje de esta asignatura no conllevan riesgos específicos para la seguridad y salud de los alumnos y, por tanto, no es necesario adoptar medidas de protección especiales.

### Evaluación del aprendizaje del estudiante

El cómputo de las calificaciones se hace en base 10.

La evaluación del estudiante se estructura de la siguiente manera:

Examen final, por valor del 50% de la nota (recuperable en período extraordinario)

Ejercicio de investigación de mercados, por valor del 50% de la nota (recuperable en período extraordinario)

Nota final del estudiante: media de las 2 pruebas anteriores, siempre y cuando la nota del examen final sea igual o superior a 5 y también la nota final del trabajo sea igual o superior a 5.

1 punto adicional extra, por asistencia al 100% de las clases con control de asistencia. No se darán 'fragmentos' de este punto extra a quien no asista al 100% de las clases controladas.

La nota de las partes aprobadas en período ordinario se guarda hasta el período extraordinario. No se guardan notas para el curso siguiente.

No hacer una de las pruebas de evaluación implicará tener un cero de nota de dicha actividad.

El profesor proporcionará, junto con el enunciado del trabajo de investigación de mercados, de un listado de requisitos formales para la presentación del trabajo, cuyo incumplimiento supondrá suspender la prueba con cero puntos.

Tras un suspenso por requisitos formales, el profesor contactará con los estudiantes del grupo, informando de la situación y ofreciendo un nuevo plazo de un mínimo de 72h para una nueva entrega del trabajo con las deficiencias subsanadas. Estas 72h contarán a partir del envío por parte del profesor del mensaje de aviso de suspenso. El trabajo de nueva entrega deberá ser idéntico excepto en la subsanación formal requerida. La nota máxima en esta nueva entrega será de 5 puntos.

Año académico	2015-16
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	L
Idioma	Castellano

En la confección del trabajo será obligatorio el uso de las normas APA de cita y referenciación bibliográfica. No usarlas supondrá suspender el trabajo por cuestiones formales. En este caso se concederá también un plazo mínimo de 72h para su subsanación y hacer una nueva entrega del trabajo. La nota máxima de la nueva entrega será de 5 puntos.

La fecha de entrega del trabajo de investigación tiene la consideración de fecha de evaluación. Incumplir con la fecha y hora de entrega implicará considerar el trabajo como 'no entregado', y por tanto, será calificado con cero puntos.

Al ser el trabajo en grupo, el profesor explicará en clase un método de 'denuncia' de miembros de grupo que no trabajen de forma satisfactoria o bien que generen conflictos en el seno del grupo. En caso de existir denuncia fundamentada contra uno o más miembros del grupo de trabajo por el resto de miembros del equipo, el profesor podrá decidir poner notas diferentes a los miembros del grupo de trabajo.

Durante el examen no se podrá tener ningún tipo de material. Igualmente se prohibirán teléfonos móviles y cualquier otro dispositivo electrónico. No se podrán tener sobre la mesa ni consultar durante el examen. Los teléfonos móviles deberán permanecer desconectados durante todo el examen. Incumplir esta norma supondrá ser calificado con cero puntos.

### Clases teóricas

Modalidad	Clases teóricas
Técnica	Pruebas objetivas ( <b>recuperable</b> )
Descripción	En las clases teóricas se explicarán los diferentes contenidos del temario de la asignatura. A través de CampusExtens se pondrán a disposición de los estudiantes los materiales necesarios para su estudio y comprensión de tal forma que en las clases se reduce considerablemente la necesidad de tomar apuntes. Este material podrá ser, bien las diapositivas conductoras de la sesión o un documento con explicaciones teóricas, o ambos. En estas clases teóricas se prohíbe el uso en clase de ordenadores, tablets, teléfonos o cualquier otro dispositivo tecnológico. Las clases 'perdidas' por festivos o similares se recuperarán aumentando los contenidos de las clases anterior y posterior.
Criterios de evaluación	El estudiante deberá estudiar por su cuenta los materiales teóricos aportados por el profesor a través de CampusExtens o a través de cualquier otro medio. Estos podrán ser tanto relativos al temario de la asignatura, como lecturas diversas u otras fuentes de información. Además será imprescindible que el estudiante complete los contenidos teóricos explicados en clase relacionados con la segunda parte del temario, el comportamiento del consumidor. El profesor proporcionará en cada clase indicaciones sobre cómo completar los contenidos explicados en clase  Examen escrito a final de semestre. El profesor proporcionará clase más detalles sobre la tipología de la prueba. Las calificaciones de la prueba serán de 0 a 10

Porcentaje de la calificación final: 50% con calificación mínima 5

### Clases prácticas

Modalidad	Clases prácticas
Técnica	Trabajos y proyectos ( <b>recuperable</b> )
Descripción	En las clases prácticas se aprenderá a: Diseñar una investigación de mercados Ejecutar una investigación El aprendizaje del software informático de tratamiento de datos será un proceso de Autoaprendizaje. El alumno deberá aprender por sí solo los elementos básicos del manejo del software usando el libro tutorial que lo acompaña. En clase sólo se explicarán las tareas más complejas relativas al manejo del software y que sean necesarias para el Trabajo a entregar. Elaborar un informe técnico. En estas clases se prohíbe también el uso de ordenadores, tablets, teléfonos y otros elementos tecnológicos Estas clases se realizan en aulas



Año académico	2015-16
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	L
Idioma	Castellano

ordinarias. NO hay clases en salas de ordenadores. Las clases perdidas por festivos o similares se recuperarán aumentando los contenidos de las clases anterior y posterior.

**Criterios de evaluación** Esta actividad se realizará en grupo. Será el profesor quien forme los equipos de trabajo. Consistirá en la elaboración de una investigación de mercados. El profesor proporcionará a través de CampusExtens del enunciado y de información adicional. Podrá implicar una o dos entregas en momentos diferentes del curso, que se especificarán en éste y en el cronograma.

La calificación de la prueba tendrá un máximo de 10 puntos en intervalos de medio punto.

Porcentaje de la calificación final: 50% con calificación mínima 5

## **Recursos, bibliografía y documentación complementaria**

Se consideran imprescindibles los dos libros indicados en la bibliografía básica.

El primer libro es imprescindible para complementar los temas teóricos del bloque 2 del temario de la asignatura

El segundo libro es imprescindible para el trabajo de investigación de mercados, ya que contiene el programa necesario para el análisis de datos de este trabajo. Es altamente recomendable que se disponga de él desde el primer día de clase. Su coste es aproximadamente de 125€. Se recomienda a los alumnos tener presente esta circunstancia y que actúen con previsión.

### **Bibliografía básica**

Alonso, J., Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor. ESIC. ISBN:978-84-7356-717-6 (Edición 7ª o posterior)

Santesmases, M. (2009). Dyane Versión 4. Pirámide. ISBN: 978-84-3682-296-0

