

Año académico	2016-17
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	Q
Idioma	Castellano

Identificación de la asignatura

Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Créditos	1,8 presenciales (45 horas) 4,2 no presenciales (105 horas) 6 totales (150 horas).
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID (Campus Extens)
Período de impartición	Segundo semestre
Idioma de impartición	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 f.rejon@uib.eu	09:00	11:00	Jueves	13/09/2016	31/01/2017	DBOO4 - EDIFICI JOVELLANOS - CITA PREVIA POR MAIL PARA CONFIRMAR
	08:30	10:30	Martes	31/01/2017	01/07/2017	DBOO4 - EDIFICI JOVELLANOS - CITA PREVIA POR MAIL PARA CONFIRMAR

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.

Año académico	2016-17
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	Q
Idioma	Castellano

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

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..

Básicas

- * 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/

Contenidos

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

Año académico	2016-17
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	Q
Idioma	Castellano

- * 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: definición del problema i enfoque
- Tema 2. Diseño de la Investigación comercial: datos secundarios y sindicados
- Tema 3. La investigación cualitativa
- Tema 4. Encuestas y observación
- Tema 5. Escalas de medida
- Tema 6. Diseño de cuestionarios
- Tema 7. Métodos de muestreo
- Tema 8. Recogida y preparación de datos
- Tema 9. Análisis de datos
- Tema 10. El informe de resultados

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.

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)	En las clases teóricas se explicarán los diferentes contenidos del temario de la asignatura.	22.5



Año académico	2016-17
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	Q
Idioma	Castellano

Modalidad	Nombre	Tip. agr.	Descripción	Horas
			<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 - guía de estudio de la bibliografía básica, o ambos.</p> <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> <p>Estas clases podrán seguir la metodología 'flipped classroom'. En este caso se proporcionará información suficiente en el día de presentación de la asignatura sobre esta metodología.</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>	22.5

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</p>	25

Año académico	2016-17
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	Q
Idioma	Castellano

Modalidad	Nombre	Descripción	Horas
		<p>más complejos de su programación. 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>	
Estudio y trabajo autónomo individual	Participación	<p>La participación en el desarrollo de la asignatura, tanto dentro como fuera del aula, será objeto de evaluación.</p> <p>Las formas concretas de participación evaluables serán especificadas por el profesor en la primera clase de presentación de la asignatura.</p>	20
Estudio y trabajo autónomo individual		<p>El estudiante deberá estudiar por su cuenta la bibliografía básica con el apoyo de la guía de estudio aportada por el profesor a través de CampusExtens o a través de cualquier otro medio.</p> <p>En caso de adoptar la metodología 'flipped classroom', el alumno deberá proceder al estudio por adelantado de los contenidos a desarrollar en cada sesión de clase.</p>	30
Estudio y trabajo autónomo en grupo	Investigación de Mercados	<p>Esta actividad se realizará en grupo. El profesor formará los grupos de trabajo.</p> <p>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.</p>	30

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

En esta asignatura sólo hay un itinerario de evaluación. Es decir, no se oferta ningún 'itinerario B'.

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 45% de la nota (recuperable en período extraordinario)

Ejercicio de investigación de mercados, por valor del 45% de la nota (recuperable en período extraordinario)

Participación en la asignatura: 10% de la nota (No Recuperable)

Año académico	2016-17
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	Q
Idioma	Castellano

Nota final del estudiante: media de las 2 pruebas (Examen y Ejercicio de Investigación de Mercados), 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. A esta nota se le sumará, si corresponde, el punto por participación.

1 punto adicional extra (que permite obtener 11 puntos en la asignatura): La forma de conseguir un punto extra se explicará oportunamente en la primera sesión de clase. Este punto adicional podrá proceder de la asistencia a clase (para lo que habrá controles aleatorios a lo largo del curso), o por alguna otra forma de participación distinta de la anterior, o por una combinación de ambos (pero no necesariamente ambos). La forma de conseguir este punto extra adicional se explicará oportunamente en la primera sesión de clase. Este punto extra sólo se suma en caso de que el estudiante apruebe la asignatura, es decir, no sirve para aprobar.

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

TRABAJO

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.

Es responsabilidad de los miembros de los grupos de trabajo conseguir que todos los participantes colaboren y trabajen de forma eficiente. Los problemas derivados de miembros poco o nada trabajadores, o que obstaculicen el trabajo de los compañeros deberá resolverse de forma interna. El aprendizaje de resolver y gestionar este tipo de situaciones es también uno de los objetivos de los trabajos en grupo, especialmente en aquellos casos en los que la elección de los miembros de los equipos de trabajo la realiza el profesor.

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.

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.

Plagio en el Trabajo: se considerará plagiado un trabajo que contenga un 15% de contenidos plagiados, lo que implicará suspender el trabajo con cero puntos. Igualmente, no se permite el uso de imágenes, gráficos, diagramas, tablas de datos... que no sean de elaboración propia y de los que no se disponga de los derechos de reproducción, sea con el método 'copiar-pegar' de internet o cualquier otro método. Este uso no se permite ni aunque se cite la fuente u origen de dicha imagen, gráfico, diagrama, tabla de datos, etc.

Se recomienda encarecidamente a los alumnos la realización del Trabajo en la convocatoria de junio. Aquellos alumnos que no participen en dicha convocatoria deberán hacerlo en la correspondiente al período extraordinario (julio). Igualmente, el trabajo a realizar será en grupo, pudiendo darse la circunstancia de tener que llevarlo a cabo con compañeros de otros grupos-clase de la asignatura.

EXAMEN

Durante el examen no se podrá tener ningún tipo de material. Igualmente se prohibirán teléfonos móviles, relojes inteligentes (smartwatch) y cualquier otro dispositivo electrónico. No se podrán tener sobre la mesa

Año académico	2016-17
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	Q
Idioma	Castellano

ni consultar durante el examen. Los teléfonos móviles deberán permanecer desconectados durante todo el examen. Incumplir esta norma supondrá ser calificado con cero puntos.

Fraude en el examen: los alumnos que cometan algún tipo de fraude en la realización del examen serán sometidos a la normativa de la UIB relacionada con el fraude en la evaluación, así como a la ley estatal.

Clases teóricas

Modalidad	Clases teóricas
Técnica	Pruebas objetivas (recuperable)
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 podrán ser, bien las diapositivas conductoras de la sesión o un documento - guía de estudio de la bibliografía básica, 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. Estas clases podrán seguir la metodología 'flipped classroom'. En este caso se proporcionará información suficiente en el día de presentación de la asignatura sobre esta metodología.
Criterios de evaluación	El estudiante deberá estudiar por su cuenta la bibliografía básica guiándose por la Guía aportada por el profesor a través de CampusExtens o a través de cualquier otro medio. 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: 45% con calificación mínima 5

Clases prácticas

Modalidad	Clases prácticas
Técnica	Trabajos y proyectos (recuperable)
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 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: 45% con calificación mínima 5

Año académico	2016-17
Asignatura	21221 - Investigación Comercial y Comportamiento del Consumidor
Grupo	Grupo 33, 2S, GAID
Guía docente	Q
Idioma	Castellano

Participación

Modalidad	Estudio y trabajo autónomo individual
Técnica	Pruebas objetivas (no recuperable)
Descripción	La participación en el desarrollo de la asignatura, tanto dentro como fuera del aula, será objeto de evaluación. Las formas concretas de participación evaluables serán especificadas por el profesor en la primera clase de presentación de la asignatura.
Criterios de evaluación	En la primera clase se concretará la forma de conseguir este 10% de la nota por participación en la asignatura.
Porcentaje de la calificación final:	10%

Recursos, bibliografía y documentación complementaria

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

El primer libro es imprescindible para el estudio de los temas teóricos del bloque 1 del temario de la asignatura.

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

El tercer 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

Malhotra, Naresh K. (2016). Investigación de Mercados. Conceptos Esenciales. Pearson. ISBN: 978-607-32-3560-0

(importante no confundir con otras obras del profesor Malhotra)

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

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

