

Plan 482 PROGRAMA CONJUNTO DE GRADO EN DERECHO Y GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Asignatura 46394 DIRECCIÓN COMERCIAL I

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

4,5

Competencias que contribuye a desarrollar

- G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional, y poseer las competencias que suelen demostrarse mediante la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas de carácter económico empresarial.
- G3. Tener la capacidad de reunir e interpretar datos e información relevante desde el punto de vista económico empresarial para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas de índole social, científica o ética.
- G4. Poder transmitir informaciones, ideas, propuestas y soluciones a públicos especializados y no especializados, tanto oralmente como por escrito, en relación con el marketing estratégico, la transformación del entorno y las perspectivas de los mercados, haciéndolo de forma ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y siguiendo una secuencia lógica.
- G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permiten emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía y aprovechamiento.
- E1. Poseer un conocimiento adecuado de la empresa, su marco institucional y jurídico, así como los elementos básicos del proceso de dirección, la organización, la contabilidad, la fiscalidad, las operaciones, los recursos humanos, la comercialización y la financiación e inversión.
- E3. Conocer el comportamiento de los agentes económicos y las organizaciones (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público,...) y el funcionamiento de los mercados, junto con los factores relevantes a la hora de adoptar decisiones.
- E4. Conocer los instrumentos y herramientas disponibles, así como sus ventajas e inconvenientes, para diseñar políticas y estrategias empresariales en el ámbito general de la organización o en cuanto a financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización, a la vez que comprender sus efectos sobre los objetivos empresariales y el reflejo contable de sus resultados.
- E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social de las empresas.
- E6. Poseer conocimientos sobre los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos para el análisis, evaluación y predicción en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.
- E8. Recopilar e interpretar diversas fuentes de información (bibliográficas, estadísticas, etc.) mediante diferentes herramientas
- E11. Redactar proyectos y planes de dirección global o referidos a áreas funcionales de las organizaciones, incluyendo, en su caso, propuestas de mejora.
- E12. Elaborar informes de asesoramiento en el ámbito de la administración y dirección de empresas y otras organizaciones

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Comprender la relevancia de la información en el ámbito comercial y la importancia de los recursos requeridos para obtenerla.
- Entender los conceptos básicos en el análisis de los comportamientos de compra y la investigación de mercados.
- Conocer la diversidad de enfoques y modelos en el estudio del comportamiento de consumidores o usuarios individuales y de organizaciones.

Identificar las necesidades de los distintos tipos de clientes y las principales variables que inciden en su comportamiento en el ámbito comercial.

Conocer las diferentes fuentes de información y técnicas habitualmente aplicadas para la realización de un estudio de mercado.

Saber utilizar las herramientas apropiadas para el diseño de encuestas y el análisis de datos.

Ser capaz de diseñar y poner en práctica un proceso básico e integral de investigación de un mercado, así como de interpretar sus resultados, redactar un informe al respecto y presentarlo adecuadamente.

Desarrollar un pensamiento creativo y un razonamiento lógico para adoptar decisiones comerciales con información útil, válida y fiable.

Contenidos

Bloque I. Introducción a la investigación de mercados

Tema 1. Fundamentos de la investigación de mercados

Bloque II. Diseño metodológico de la investigación

Tema 2. Fuentes de información

Tema 3. Fundamentos de muestreo

Tema 4. Técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información

Tema 5. Diseño del cuestionario y escalas de medida

Bloque III. Recogida y tratamiento de la información

Tema 6. Procesamiento y análisis de la información

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Clases magistrales en las que se impartirán los conocimientos teóricos básicos y las indicaciones necesarias para el estudio de la asignatura.

Resolución de problemas y de pequeños casos para la aplicación práctica de los contenidos básicos previamente revisados y que deberán ser conocidos por el alumno.

Desarrollo de proyectos y trabajos para que el alumno afiance y amplíe sus capacidades, en los que se han de realizar diferentes etapas o tareas de un estudio de mercado.

Criterios y sistemas de evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL

OBSERVACIONES

Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de la asignatura y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen constará de:

- Preguntas objetivas de tipo test.
- Problemas y preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.

75%

De este 75%, 40% corresponderá a las preguntas objetivas de tipo test y el 60% restante a la resolución de problemas y respuesta a preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.

Tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria, para que el estudiante sea evaluado deberá presentarse al examen final en caso contrario será calificado como "No presentado". Además, es obligatorio obtener un mínimo de 4 puntos sobre 10 en el examen para que la nota de los proyectos, trabajos o resolución de problemas se sume, con la ponderación correspondiente, a la nota final.

Los proyectos, trabajos, resolución de problemas o casos que, para los distintos bloques temáticos y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor).

Además de la utilización y aplicación de los contenidos de la asignatura se valorarán también las competencias y habilidades en: la búsqueda, análisis y selección de información, la capacidad de comunicación oral y escrita, el trabajo en equipo y la participación.

25%

Este 25% corresponderá a los trabajos y actividades de realización en grupo o a las actividades realizadas de forma individual (según indicación del profesor). El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

La calificación obtenida en esta parte en la convocatoria ordinaria se conservará para la convocatoria extraordinaria.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Pizarra, cañón de proyección, ordenador, software para presentaciones, biblioteca y hemeroteca, tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura.

Calendario y horario

Primer semestre del cuarto curso. Horario: miércoles, jueves y viernes de 9 a 10 de la mañana.

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teórico-prácticas (T/M)

26

Estudio y trabajo autónomo individual

52,5

Clases prácticas de aula (A)

15

Estudio y trabajo autónomo grupal

15

Laboratorios (L)

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios (S)

Tutorías grupales (TG)

Evaluación

4

Total presencial

45

Total no presencial

67,5

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Ana Gutiérrez Arranz

Profesora Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valladolid de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Líneas de investigación: marketing digital, estrategias de fidelización de clientes.

1 tramo de investigación reconocido vivo.

Idioma en que se imparte

Español