

Plan 466 GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Asignatura 45398 DIRECCIÓN COMERCIAL I

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

4,5 créditos ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

Como manda la norma, se transcriben literalmente las competencias descritas en el punto 3.2. de la memoria de verificación del título para la asignatura.

Generales.

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.

Específicas.

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

Como manda la norma, en este apartado se transcriben literalmente los objetivos de la memoria de verificación del título para la asignatura.

- 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

Parte I. Introducción a la investigación de mercados

Tema 1. Fundamentos de la investigación de mercados

1.1 El proceso de toma de decisiones en marketing

1.2. El Sistema de Información de Marketing

1.3. El proceso de investigación comercial

1.4. Tipología de la investigación comercial

Parte II. Diseño metodológico de la investigación

Tema 2. Fuentes de información

2.1. Fuentes de información. Concepto y clasificación

2.2. Fuentes de información secundarias

2.3. Fuentes de información primarias

Tema 3. Fundamentos de muestreo

3.1. Concepto de muestreo

3.2. Métodos de muestreo no probabilístico

3.3. Métodos de muestreo probabilístico. Determinación del tamaño de la muestra

Tema 4. Técnicas cuantitativas y cualitativas de recogida de información

4.1. Concepto y tipología de la observación

4.2. Técnicas cualitativas.

4.3. Técnicas cuantitativas.

Tema 5. Diseño del cuestionario y escalas de medida

5.1. La medición en la investigación de mercados

5.3. Escalas de medida. Fiabilidad y validez

5.3. Elaboración del cuestionario

Parte III. Recogida y tratamiento de la información

Tema 6. Procesamiento y análisis de la información

6.1. Procesamiento de la información.

6.2. Análisis univariante: técnicas descriptivas e inferencia estadística

6.3. Análisis bivariante: tabulación cruzada y evaluación de diferencias estadísticas

6.4. Elaboración del informe final

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el alumno a través de:

- 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

La evaluación de la asignatura se obtiene a partir de:

Un examen escrito presencial al final del semestre (tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria), que tiene el objetivo de comprobar en qué medida el alumno conoce, entiende y sabe aplicar a varias situaciones los conceptos y las metodologías de la investigación de mercados. El examen tiene un peso en la nota final del 75% y consta de:

- Preguntas objetivas de tipo test (suponen el 40% de la nota del examen).
- Problemas y preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica (suponen el 60% de la nota del examen).

Los proyectos, trabajos, resolución de problemas o casos que, en relación con los contenidos de la asignatura y a propuesta del profesor, lleve a cabo el alumno, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor). Esta parte de la evaluación tiene un peso del 25% en la nota final. El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.

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.

La nota de la parte de proyectos, trabajos o resolución de problemas se conservará para la convocatoria extraordinaria, por lo demás, la forma de evaluación será la misma que en la convocatoria ordinaria.

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.

El horario de tutorías está disponible en la página Web de los centros (www.eco.uva.es).

Calendario y horario

Calendario docente

15 semanas del 1º semestre. (Ver calendario académico en la página Web del centro www.eco.uva.es).

Horario

Ver horario en la página Web del centro www.eco.uva.es

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)

Carmen Antón Martín

Profesora Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados. Doctora en Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad de Valladolid.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Teléfono: 983423413; e-mail: anton@eco.uva.es

Ana Gutiérrez Arranz

Profesora Titular de Universidad de Comercialización e Investigación de Mercados. Doctora en Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad de Valladolid.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Teléfono: 983184393; e-mail: anag@eco.uva.es

Idioma en que se imparte

Castellano
