



Universidad de Valladolid

Guía Docente de la Asignatura

DIRECCIÓN COMERCIAL I

3º Curso del Programa de Estudios Conjunto Grado en
Relaciones Laborales Recursos Humanos y Grado en
Administración y Dirección de Empresas

**Guía docente de la asignatura**

| | | | |
|--|--|----------------------|-------------|
| Asignatura | Dirección Comercial I | | |
| Materia | Comercialización e Investigación de Mercados | | |
| Módulo | | | |
| Titulación | Programa de Estudios Conjunto Grado en Relaciones Laborales Recursos Humanos y Grado en Administración y Dirección de Empresas | | |
| Plan | 481 | Código | 41973 |
| Periodo de impartición | Quinto Semestre | Tipo/Carácter | Obligatoria |
| Nivel/Ciclo | | Curso | Tercero |
| Créditos ECTS | 4.5 | | |
| Lengua en que se imparte | Español | | |
| Profesor/es responsable/s | Blanca García Gómez | | |
| Datos de contacto (E-mail, teléfono...) | bgarcia@eade.uva.es 975 129 323 | | |
| Horarios tutorías y clases | Consultar web centro https://www.facultadcetsoria.com/ | | |
| Departamento | Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados | | |



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Se sitúa en el 5º semestre del Grado en Administración y Dirección de Empresas. Esta asignatura profundiza en el área de marketing estratégico, cuyo concepto genérico se introdujo en Fundamentos de Marketing de 2º curso. Prepara al alumno en la búsqueda y análisis de la información, además de concienciarle de su importancia para optimizar la toma de decisiones a abordar en Dirección Comercial II.

1.2 Relación con otras materias

Es una asignatura relacionada con Organización de Empresas.

1.3 Prerrequisitos

Conocimientos de empresa procedentes de Introducción a la Economía de la Empresa, conocimientos de Estadística y de Fundamentos de Marketing

2. Competencias

2.1 Generales

G2. Saber aplicar los conocimientos adquiridos a su trabajo de forma profesional y poseer las competencias 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. Transmitir oralmente y escrito información, ideas, problemas y soluciones relativos a asuntos económicos-empresariales, a públicos especializados y no especializados de forma, ordenada, concisa, clara, sin ambigüedades y con una secuencia lógica.

G5. Poseer las habilidades de aprendizaje necesarias que permitan emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

2.2 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 y el funcionamiento de los mercados y los factores relevantes al adoptar decisiones.

E4. Conocer los instrumentos disponibles para diseñar estrategias empresariales en la organización, financiación e inversión, operaciones, capital humano y comercialización y comprender sus efectos en los objetivos empresariales.

E5. Conocer los elementos clave para el asesoramiento científico y técnico en la administración y dirección de empresas de acuerdo con las necesidades sociales, los objetivos correspondientes, la legislación vigente y la responsabilidad social.

E6. Poseer conocimientos sobre los métodos para el análisis, evaluación y predicción en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.

E8. Recopilar e interpretar fuentes de información con diferentes herramientas.



- E9. Aplicar con rigor la técnica de análisis adecuada en la resolución de problemas en la administración y dirección de empresas y otras organizaciones.
- 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.

2.3 Transversales

- T1. Capacidad para comunicarse de forma fluida, tanto oral como escrita, en castellano.
- T3. Alcanzar las habilidades propias del manejo básico de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs).
- T4. Demostrar capacidad intelectual para el pensamiento analítico y la interpretación económico-empresarial de documentos, bases de datos e informaciones sociales, así como desarrollar un espíritu crítico ante el saber establecido.
- T5. Adquirir la capacidad para trabajar en equipo, demostrando habilidad para coordinar personas y tareas concretas, y contribuyendo con profesionalidad al buen funcionamiento y organización del grupo, sobre la base del respeto mutuo.
- T6. Gestionar de forma eficiente el tiempo, así como planificar y organizar los recursos disponibles estableciendo prioridades y demostrando capacidad para adoptar decisiones y afrontar dificultades cuando éstas aparezcan.
- T7. Adquirir un compromiso ético en el ejercicio de la profesión.
- T8. Desarrollar una actitud favorable al cambio y poseer una alta capacidad de adaptación (*flexibilidad*).

3. Objetivos

- Conocer el proceso de obtención de información.
- Determinar el valor de la información dentro del proceso de adopción de decisiones empresariales.
- Conocer las fuentes de información y las técnicas de recogida de la misma.
- Sentar las bases para el desarrollo de una investigación de mercados.
- Dar a conocer las formas de análisis de la información.
- Presentación oral y defensa de la información.
- Elaboración del informe final.

4. Bloques temáticos

Bloque 1: “EL SISTEMA DE INFORMACIÓN EN MARKETING”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Se trata de un bloque introductorio que pretende poner de relieve la importancia de la información a la hora de adoptar decisiones de marketing dentro de la empresa. Asimismo, se da a conocer la herramienta encargada de canalizar la información dentro y fuera de la empresa, junto con los medios a disposición de la organización para este fin.



b. Objetivos de aprendizaje

- Comprender el concepto de información y su valor para asistir a la toma de decisiones.
- Conocer el origen de las fuentes de información.
- Entender y encuadrar la función del SIM dentro de la organización.
- Comprender la necesidad de diseminar la información por toda la organización.
- Analizar las fases a desarrollar en una investigación de mercados.

c. Contenidos

Concepto y elementos del SIM. Naturaleza y objetivos de la investigación de mercados. Metodología de la investigación comercial. Tipos de investigaciones. Las fuentes de información.

Tema 1: Fundamentos del Sistema de Información de Marketing

Bloque 2: “LA RECOGIDA DE INFORMACIÓN”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Se trata de un bloque formado por dos temas que pretenden que el alumno conozca los aspectos clave del proceso de recogida de la información.

b. Objetivos de aprendizaje

- Comprender la necesidad de seleccionar una parte de la población objetivo.
- Abundar en las formas de seleccionar una muestra y elegir la más conveniente en función de los objetivos de la investigación.
- Determinar los principales estadísticos que nos permiten conocer la población objeto de estudio.
- Interpretación de los resultados obtenidos.
- Delimitación de la necesidad de medir.
- Estudio de las principales escalas de medición.
- Elección de una escala en función de la naturaleza de los aspectos a medir.
- Conocer los métodos para la determinación de la validez y fiabilidad de las escalas de medición a través de SPSS.

c. Contenidos

Concepto y tipos de muestreo. Utilidad del muestreo, ventajas e inconvenientes. Determinación del tamaño de la muestra. Concepto y tipos de escalas. Validez y fiabilidad de una escala de medición. Análisis factorial exploratorio.

Tema 2: El proceso de muestreo

Tema 3: La medición en la investigación comercial

Bloque 3: “LAS TÉCNICAS DE RECOGIDA DE INFORMACIÓN”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Se trata de un bloque formado por dos temas que pretenden que el alumno conozca las diferentes técnicas de recogida de información existentes. Se hace especial hincapié en explicar las diferencias existentes entre ellas y las ventajas e inconvenientes de cada una.



b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer los diferentes tipos de técnicas, cuantitativas y cualitativas.
- Aprender a seleccionar la técnica más adecuada en función de la información que se pretende obtener.
- Conocer los mecanismos de recogida para cada técnica

c. Contenidos

Las técnicas cuantitativas: el panel y la encuesta. La observación. La entrevista en profundidad. La dinámica de grupos. Las técnicas proyectivas.

Tema 4: Técnicas cuantitativas de recogida de información

Tema 5: La observación y las técnicas cualitativas

Bloque 4: “EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y LA ELABORACIÓN DEL INFORME”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

Se trata de un bloque formado por dos temas que pretenden que el alumno conozca los aspectos clave de la etapa final dentro del proceso de investigación de mercados, el tratamiento de la información.

b. Objetivos de aprendizaje

- Conocer las actividades ligadas a la planificación y desarrollo del trabajo de campo e identificar los costes inherentes a su realización.
- Comprender las actividades encaminadas a preparar la información para ser analizada.
- Identificar los errores ligados a la investigación y sus causas.
- Conocer las técnicas de análisis de la información y aprender a seleccionar la más adecuada.
- Conocer la metodología de aplicación de cada técnica, tanto manualmente como a través de la aplicación SPSS.
- Aprender a interpretar los datos obtenidos en la investigación y a elaborar el informe con los principales hallazgos y resultados.

c. Contenidos

El trabajo de campo. El procesamiento de los datos. Los tipos de errores. El análisis de los datos: naturaleza y tipología. La interpretación de los datos y la redacción del informe final. El análisis de la varianza. Contrastes de hipótesis. Regresión logística.

Tema 6. El proceso de análisis de la información y sus métodos

Tema 7. La redacción del informe final

5. Temporalización de la asignatura

| BLOQUE TEMÁTICO | CARGA ECTS | PERIODO DE DESARROLLO PREVISTO |
|---|------------|--------------------------------|
| El Sistema de Información de marketing | 0.1 | 0.5 semana |
| La recogida de información | 1.6 | 4.5 semanas |
| Las técnicas de recogida de información | 1 | 3.5 semanas |
| El tratamiento de la información | 1.8 | 6.5 semanas |

6. Métodos docentes y plan de trabajo

a. Métodos docentes

Explicación y presentación oral de contenidos en clase. Resolución de casos prácticos. Resolución de problemas numéricos. Resolución de problemas a través del paquete SPSS para el tratamiento informatizado de datos. Comentario de noticias de actualidad y de informes estadísticos sobre diferentes variables económicas. Búsqueda de información a través de bases de datos y recursos online.

b. Plan de trabajo

Explicación oral de contenidos que el alumno deberá estudiar para poder trabajar con ellos en temas sucesivos.

Distribución de problemas numéricos y casos prácticos con la debida antelación para que puedan ser leídos por el alumno/a antes de su resolución en clase.

Resolución manual de problemas numéricos en grupos y resolución individual de problemas a través de la aplicación informática SPSS.

Explicación de los resultados obtenidos en los análisis y entrega de dicha actividad para la corrección individualizada por la profesora.

7. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

| ACTIVIDADES PRESENCIALES | HORAS | ACTIVIDADES NO PRESENCIALES | HORAS |
|--------------------------|-----------|-----------------------------|-------------|
| Clases teóricas en aula | 10 | Estudio y trabajo autónomo | 50 |
| Clases prácticas en aula | 25 | Estudio y trabajo en grupo | 17.5 |
| Evaluación | 10 | | |
| Total presencial | 45 | Total no presencial | 67.5 |

8. Evaluación

a. Descripción del método e instrumentos de evaluación

Prueba escrita evaluación continua

Para poder optar a la evaluación continua es obligatoria la asistencia al 90% de las clases presenciales. No se contempla excepción alguna por razón de enfermedad, trabajo, etc., para esos casos se arbitra la evaluación no continua que no exige presencialidad.



El examen final de esta asignatura constará de una prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta múltiple. Es imprescindible superar esta parte de la prueba ya que tiene carácter eliminatorio. Esta parte de la evaluación pesará un 30% en la nota final para los estudiantes que opten por la evaluación continua

Prueba escrita evaluación final (no continua)

El examen final de esta asignatura constará de dos partes; una prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta múltiple. Es imprescindible superar esta parte de la prueba ya que tiene carácter eliminatorio. Esta parte de la evaluación pesará un 40% en la nota final. La segunda parte consistirá en una prueba teórico práctica consistente en preguntas de razonamiento y problemas numéricos cuya valoración será del 60% de la nota final.

Asistencia a clase y entrega de trabajos (evaluación continua exclusivamente)

Las clases presenciales se dedicarán a la realización de prácticas, bien numéricas, bien en ordenador con el programa SPSS. De acuerdo con la planificación realizada por el profesorado y que será puntualmente informada a través de la plataforma Moodle, se solicitará de los estudiantes la entrega de ciertas actividades o trabajos a través de los que se evaluará el grado de comprensión de los contenidos impartidos, al objeto de detectar posibles fallos de aprendizaje y así poder corregirlos de cara a la evaluación final. La entrega de trabajos fuera de plazo o fuera de los cauces oficiales habilitados conllevará la pérdida del derecho a evaluación de dichos trabajos para el estudiante.

Esta parte de la asignatura tiene un peso de un 70% de la nota final del estudiante.

La clase presencial y la plataforma Moodle serán los medios oficiales de información, de este modo se garantiza que todos los estudiantes tengan acceso a aquella; por ello, es obligación del estudiante estar puntualmente informado de todas las novedades de la asignatura.

b. Tabla resumen del sistema de evaluación

| EVALUACIÓN CONTINUA | | |
|--|------|---|
| INSTRUMENTO | PESO | OBSERVACIONES |
| Prueba escrita Prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta única. | 30% | En relación a la prueba de test: es imprescindible superar esta parte del examen respondiendo correctamente al mínimo de preguntas indicadas ya que tiene carácter eliminatorio |
| Resolución de cuestiones prácticas El alumno debe demostrar que es capaz de manejar el procesador SPSS e interpretar los resultados de los análisis realizados, para ello deberá entregar puntualmente la respuesta a las cuestiones planteadas en clase por la profesora. | 70% | Se expondrán en clase |
| EVALUACIÓN NO CONTINUA, NO PRESENCIAL | | |
| INSTRUMENTO | PESO | OBSERVACIONES |
| Prueba escrita: TEST Prueba objetiva tipo test sobre contenidos teórico-prácticos, de respuesta única. | 40% | En relación a la prueba de test: es imprescindible superar esta parte del examen respondiendo correctamente al mínimo de preguntas indicadas ya que tiene carácter eliminatorio |
| Prueba escrita: Prueba teórico-práctica de problemas numéricos, cuestiones de razonamiento, etc. | 60% | Se valorará el correcto planteamiento de las cuestiones, la resolución y la justificación y explicación razonada de la solución propuesta |



9. Material Docente

a. Bibliografía básica

HAIR, J.F.; BUSH, R.P.; ORTINAU, D.J. (2010): Investigación de Mercados: en un ambiente de información digital. McGraw Hill.

KINNEAR, T.C. y J.R. TAYLOR (1998): Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. McGraw-Hill, 5ª ed.

MERINO, M. J. (2010): Introducción a la investigación de mercados. ESIC. Madrid.

ALARCÓN, M. C. (2014): Investigación de mercados. ESIC. Madrid.

b. Bibliografía complementaria

DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N.(1997):La investigación de mercados en un entorno de marketing. Irwin. Madrid. 4ª edición.

LUQUE, t. (2011): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Pirámide, segunda edición. Madrid.

MALHOTRA, N.K. (2004): Investigación de mercados. Un enfoque práctico. Prentice Hall., 4ª ed.

10. Recursos necesarios y otra información de interés

Se facilitará documentación relativa a los diferentes temas y contenidos de la asignatura en la plataforma Moodle habilitada. En ella se incluirán: material adhoc elaborado por los docentes, enlaces a artículos y trabajos de interés, noticias de actualidad relevantes para la docencia, casos prácticos, enunciados de prácticas numéricas, etc.

Además se recomienda la consulta de la bibliografía recomendada en clase para cada tema