



Universidad de Valladolid

Guía docente de la asignatura DIRECCIÓN COMERCIAL I

**3^{er} CURSO DEL GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**



Guía docente de la asignatura

Asignatura	Dirección Comercial I		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Titulación	Grado en Administración y Dirección de Empresas		
Plan	459	Código	42948
Periodo de impartición	Semestral (S5)	Tipo/Carácter	OB: Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	3º
Créditos ECTS	4,5		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	María Redondo Carretero		
Datos de contacto	mariareca@emp.uva.es		
Departamento	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Dirección Comercial I es una asignatura de formación obligatoria de 4,5 créditos ECTS que se imparte en el 1º semestre del tercer curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas.

Dentro de la disciplina del marketing, la asignatura Dirección Comercial I se concibe como una introducción a la materia de Investigación de Mercados. La función de la investigación de mercados es hacer operativo el objetivo del marketing en la empresa. Es el complemento metodológico e instrumental requerido para proporcionar información que dote a las decisiones empresariales de una orientación al mercado y reduzca el riesgo asociado a ellas en situaciones de incertidumbre.

Con el fin de proporcionar al estudiante una visión general del proceso de investigación de mercados, que le ayude a entender su función en la empresa, se ha estructurado el contenido de esta asignatura en tres bloques temáticos y seis unidades temáticas.

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 cualitativas y cuantitativas 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

1.2 Relación con otras materias

Como ya se ha dicho, la asignatura Dirección Comercial I supone la introducción a la Investigación de Mercados, materia del área de marketing.

Se ofrece, además, en el siguiente cuadro un desglose de las asignaturas de marketing para este grado.

	1º Semestre	2º Semestre
Curso 2º	Fundamentos de Marketing	
Curso 3º	Dirección Comercial I	Dirección Comercial II
Curso 4º	Dirección y Técnicas de Venta Marketing Directo y Relacional	Marketing Electrónico

1.3 Prerrequisitos

Se recomienda haber superado la asignatura de Fundamentos de Marketing.



2. Competencias

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.

2.1 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.

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 (empresas, economías domésticas, entidades no lucrativas, sector público, etc.) 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



3. Objetivos

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.

4. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

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
Evaluación	4		
Total presencial	45	Total no presencial	67,5

5. Bloques temáticos

Bloque 1: Introducción a la investigación de mercados

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La asignatura comienza con una parte introductoria de un único tema en la que se abordan cuestiones básicas y de carácter general relativas a la investigación de mercados. Concretamente se define la investigación de mercados y su relación con el marketing, se caracteriza el entorno en el que se desarrolla y el lugar que ocupa en la empresa, se explican las etapas de las que consta cuando se la entiende como un proceso y se finalmente se describen los diferentes tipos de investigación.



b. Objetivos 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.

c. Contenidos

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

d. Métodos docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el estudiante 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 estudiante.
- Desarrollo de proyectos y trabajos para que el estudiante afiance y amplíe sus capacidades, en los que se han de realizar diferentes etapas o tareas de un estudio de mercado.

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto es el siguiente:

Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos de la asignatura mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor explicará y resolverá diferentes modelos de ejercicios y problemas y planteará prácticas y distintos casos de discusión, con la finalidad de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la resolución de los ejercicios y problemas y trabajarán en las prácticas y casos propuestos.

f. Evaluación

Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del estudiante sobre los diversos contenidos de este bloque 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.

Los proyectos, trabajos, resolución de problemas o casos que, en relación con los contenidos de este bloque y a propuesta del profesor, lleve a cabo el estudiante, sea de forma individual o en grupo (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.

g. 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.

h. Bibliografía complementaria

- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. (1997): *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. Irwin. Madrid. 4ª edición.
- MALHOTRA, N.K. (2008): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall., 5ª ed.

i. Recursos necesarios

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

Bloque 2: Diseño metodológico de la investigación

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La segunda parte o bloque de la asignatura se dedica al diseño de la investigación y consta de cuatro temas. En esta fase de un estudio de mercados se planifica el desarrollo del proyecto de investigación. El diseño de la investigación es el plan maestro del proyecto, que especifica los métodos y procedimientos para recopilar la información que se necesita.

Aunque cada investigación de mercados es por naturaleza diferente y la forma de organizarla y planificarla queda supeditada a los objetivos concretos que persigue, existen una serie de decisiones básicas que el investigador debe tomar, o al menos plantearse, en toda investigación y son las siguientes:

- Decidir qué fuentes de información se van a utilizar para recabar la información que se necesita.
- Realizar el plan de muestreo.
- Decidir qué técnicas de recogida de información primaria se van a emplear.
- Diseñar el cuestionario.



Este conjunto de decisiones, que están relacionadas entre si, constituye un esquema de reflexión para el investigador, que deberá conocer las alternativas (métodos y técnicas) disponibles para conseguir la información que se precisa.

b. Objetivos 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.

c. Contenidos

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 cualitativas y cuantitativas 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
- 5.2. Escalas de medida. Fiabilidad y validez
- 5.3. Elaboración del cuestionario

d. Métodos docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el estudiante 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 estudiante.
- Desarrollo de proyectos y trabajos para que el estudiante afiance y amplíe sus capacidades, en los que se han de realizar diferentes etapas o tareas de un estudio de mercado.

e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto es el siguiente:

Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos de la asignatura mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor explicará y resolverá diferentes modelos de ejercicios y problemas y planteará prácticas y distintos casos de discusión, con el de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la resolución de los ejercicios y problemas y trabajarán en las prácticas y casos propuestos.

f. Evaluación

Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del estudiante sobre los diversos contenidos de este bloque 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.

Los proyectos, trabajos, resolución de problemas o casos que, en relación con los contenidos de este bloque y a propuesta del profesor, lleve a cabo el estudiante, sea de forma individual o en grupo (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.

g. 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.

h. Bibliografía complementaria

- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. (1997): *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. Irwin. Madrid. 4ª edición.
- MALHOTRA, N.K. (2008): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall., 5ª ed.

i. Recursos necesarios

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

**Bloque 3: Recogida y tratamiento de la información**Carga de trabajo en créditos ECTS: **a. Contextualización y justificación**

Hasta aquí sólo se ha realizado el plan maestro, el diseño, del proyecto de investigación. Todo el esfuerzo se ha dedicado a planificar y organizar lo que ha de hacerse, pero aún no se ha pasado a la acción. Es en este momento del proceso de investigación de mercados, cuando se toma la decisión de seguir adelante o no con la investigación. Si la decisión es de continuar con la investigación el siguiente paso es proceder a la recogida efectiva de la información, para después procesarla, analizarla y extraer conclusiones que sirvan a la toma de decisiones. De todo esto se ocupa la parte o bloque final del programa que contiene un tema.

b. Objetivos de aprendizaje

- ✓ Comprender la relevancia de la información en el ámbito comercial y la importancia de los recursos requeridos para obtenerla.
- ✓ 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.

c. Contenidos**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

d. Métodos docentes

Los conocimientos conceptuales y metodológicos de la asignatura serán adquiridos por el estudiante 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 estudiante.
- Desarrollo de proyectos y trabajos para que el estudiante afiance y amplíe sus capacidades, en los que se han de realizar diferentes etapas o tareas de un estudio de mercado.



e. Plan de trabajo

El plan de trabajo previsto es el siguiente:

Se comienza con las clases magistrales en las que se impartirán los contenidos teóricos básicos de la asignatura mediante la exposición oral del profesor y la interacción con los estudiantes.

En las clases prácticas el profesor explicará y resolverá diferentes modelos de ejercicios y problemas y planteará prácticas y distintos casos de discusión, con el de aplicar algunos de los contenidos teóricos previamente abordados. Los estudiantes de forma individual o en grupo participarán en la resolución de los ejercicios y problemas y trabajarán en las prácticas y casos propuestos.

f. Evaluación

Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del estudiante sobre los diversos contenidos de este bloque 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.

Los proyectos, trabajos, resolución de problemas o casos que, en relación con los contenidos de este bloque y a propuesta del profesor, lleve a cabo el estudiante, sea de forma individual o en grupo (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.

g. 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.

h. Bibliografía complementaria

- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. (1997): *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. Irwin. Madrid. 4ª edición.
- MALHOTRA, N.K. (2008): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall., 5ª ed.

i. Recursos necesarios

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

**6. Temporalización (por bloques temáticos)**

BLOQUE TEMÁTICO	CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Introducción a la investigación de mercados	0,45	1,5 semanas
Diseño metodológico de la investigación	2,85	9,5 semanas
Recogida y tratamiento de la información	0,9	4 semanas
Evaluación	0,3	-

7. Tabla resumen de los instrumentos, procedimientos y sistemas de evaluación/calificación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
<p>Un examen escrito presencial al final del semestre, que permita evaluar los conocimientos del estudiante sobre los diversos contenidos de la asignatura y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen constará de:</p> <ul style="list-style-type: none">Preguntas objetivas de tipo test.	75%	<p>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 3 puntos sobre 7,5 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.</p>
<p>Los proyectos, trabajos, resolución de problemas o casos que, para los distintos bloques temáticos y a propuesta del profesor, lleve a cabo el estudiante, sea de forma individual o en grupo (según indicación del profesor).</p> <p>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.</p>	25%	<p>El seguimiento de los trabajos y actividades será continuo a lo largo del curso y recibirá la calificación al final del semestre.</p> <p>La calificación obtenida en esta parte en la convocatoria ordinaria se conservará para la convocatoria extraordinaria.</p>
<p>Aquellos estudiantes no asistentes a clase con regularidad podrán acogerse al examen único final con parte teórica (7,5 puntos) y parte práctica (2,5 puntos).</p>	100%	<p>La calificación final de la asignatura se obtiene sumando las puntuaciones alcanzadas por el estudiante en la parte teórica (es necesario un mínimo de 3 sobre 7,5) y en la parte práctica.</p>

8. Consideraciones finales