



Proyecto docente de la asignatura

Asignatura	Dirección Comercial I		
Materia	Comercialización e Investigación de Mercados		
Módulo			
Titulación	Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas		
Plan	482	Código	46394
Periodo de impartición	Semestral	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	4º
Créditos ECTS	4,5		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Ana Gutiérrez Arranz		
Departamento(s)	Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	E-mail: anag@eco.uva.es; Teléfono: 983184393		



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 1er semestre del cuarto curso del Grado en Derecho y 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 alumno 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.

Con el fin de proporcionar al alumno 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 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

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



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,...) 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. 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

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

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

5. Métodos docentes y principios metodológicos

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.

**6. 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	4,5	Total no presencial	67,5

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
<p>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:</p> <p>Preguntas objetivas de tipo test.</p> <p>Problemas y preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.</p>	75%	<p>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.</p> <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 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.</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 alumno, 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</p>	25%	<p>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.</p> <p>La calificación obtenida en esta parte en la</p>



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.		convocatoria ordinaria se conservará para la convocatoria extraordinaria.
--	--	---

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
- Nota final = 75% examen + 25% prácticas
- **Convocatoria extraordinaria:**
- Nota final = 75% examen + 25% prácticas (la misma calificación que la ordinaria)

8. Consideraciones finales