

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

<b>Asignatura</b>	Dirección Comercial I		
<b>Materia</b>	Comercialización e Investigación de Mercados		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	Programa de estudios conjunto de Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas		
<b>Plan</b>	482	<b>Código</b>	46394
<b>Periodo de impartición</b>	Semestral	<b>Tipo/Carácter</b>	OB: Obligatoria
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	Cuarto
<b>Créditos ECTS</b>	4,5		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Español		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Carmen Antón Martín Víctor Temprano García		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:anton@eco.uva.es">anton@eco.uva.es</a> <a href="mailto:victor.temprano@uva.es">victor.temprano@uva.es</a>		
<b>Departamento</b>	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 primer semestre del cuarto curso del Programa de estudios conjunto de Grado en Derecho y Grado en Administración y Dirección de Empresas (DADE).

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.

### 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.

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 impartidas por el departamento de Organización de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados para este grado relacionadas con la materia.

<b>Curso 1º</b>	Introducción a la Economía de la Empresa
<b>Curso 2º</b>	Fundamentos de Marketing
<b>Curso 4º</b>	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 y bloques temáticos

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

#### 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 proceso de investigación comercial
- 1.3. Tipología de la investigación comercial
- 1.4. La investigación de mercados en la actualidad

### d. Métodos docentes y plan de trabajo

---

Se describen de forma conjunta para toda la asignatura en el apartado 5 de esta Guía.

### e. Evaluación

---

Se describe de forma conjunta para toda la asignatura en el apartado 7 de esta Guía.

### f. Bibliografía básica

---

Se presenta para el conjunto de la asignatura al final de este apartado.

### g. Bibliografía complementaria

---

Se presenta para el conjunto de la asignatura al final de este apartado.

### h. Recursos necesarios

---

Se presenta para el conjunto de la asignatura al final de este apartado.

## 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 sí, 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 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

### **d. Métodos docentes y plan de trabajo**

---

Se describen de forma conjunta para todos los bloques de la asignatura en el apartado 5 de esta Guía.

### **e. Evaluación**

---

Se describe de forma conjunta para toda la asignatura en el apartado 7 de esta Guía.



#### **f. Bibliografía básica y complementaria**

---

Se presenta para el conjunto de la asignatura al final de este apartado.

#### **g. Recursos necesarios**

---

Se presenta para el conjunto de la asignatura al final de este apartado.

### **Bloque 3: Recogida y tratamiento de la información**

---

Carga de trabajo en créditos ECTS: 

0,9
-----

#### **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 y plan de trabajo**

---

Se describen de forma conjunta para todos los bloques de la asignatura en el apartado 5 de esta Guía.



### e. Evaluación

Se describe de forma conjunta para toda la asignatura en el apartado 7 de esta Guía.

### f. Bibliografía básica y complementaria (para toda la asignatura)

- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; FIRTLE, N. (1997): *La investigación de mercados en un entorno de marketing*. Irwin. Madrid. 4ª edición.
- 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.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2017): *Investigación de Marketing 3.0*. Pirámide.
- MALHOTRA, N.K. (2004): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. Prentice Hall., 4ª ed.

### g. Recursos necesarios (para toda la asignatura)

Se cuenta con los medios disponibles en la facultad (pizarra, cañón de proyección, ordenador, software, aula de informática, biblioteca y hemeroteca), además de tutorías y materiales docentes del profesor preparados específicamente para la asignatura. El material docente se pondrá a disposición del alumnado a través del servicio de reprografía de la Facultad y/o del Campus Virtual de la UVa (<http://campusvirtual.uva.es/>).

Se utilizarán, además, herramientas online para la docencia y la evaluación. En caso de una afección por medidas sanitarias especiales, el alumno debe contar con medios informáticos y telemáticos suficientes para interactuar con el Campus Virtual y con los sistemas de videoconferencia.

## 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	8 semanas
Recogida y tratamiento de la información	0,9	3,5 semanas
Evaluación	0,3	-

## 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.



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 fin 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.

En cuanto a la modalidad de docencia -presencial o bimodal- dependerá de la situación sanitaria vigente. En caso de que no se pueda garantizar la presencialidad segura, debido a la necesidad de mantener la distancia interpersonal en los espacios en los que se lleve a cabo la actividad docente, y a la imposibilidad material de disminuir el tamaño de los grupos, estos métodos se desarrollarán en un escenario de docencia bimodal.

En un escenario de docencia bimodal, las clases se desarrollarán siguiendo alguna o algunas de las opciones permitidas: (1) docencia presencial para un subgrupo y retransmisión síncrona por videoconferencia para el otro, (2) docencia a través de videoconferencia para el conjunto del grupo en las clases teóricas (aproximadamente dos tercios de las clases) y docencia presencial segura para las clases prácticas dividiendo al grupo en dos subgrupos. La elección de la metodología concreta vendrá determinada por los recursos y capacidades del centro y por las circunstancias.

Asimismo, para determinados contenidos teóricos se optará por un modelo de docencia inversa, en el que el profesor elaborará material para que los alumnos lo trabajen individualmente con anterioridad a las clases prácticas. Se complementará el contenido de la asignatura con material docente, que se pondrá a disposición de los alumnos en el Campus Virtual.

Las tutorías individuales y grupales se podrán realizar también por videoconferencia con cada equipo por separado, en un horario a acordar entre los estudiantes y el profesor.

Concretamente, se utilizarán las siguientes herramientas virtuales de la siguiente forma:

- Para las clases magistrales y clases prácticas impartidas a través de videoconferencia se utilizará el software Cisco Webex Meetings o Blackboard Collaborate. Con esta herramienta, tanto la transmisión oral del profesor como la interacción con los alumnos se aproximan mucho a la que se produce en la docencia presencial.
- Las tutorías grupales se desarrollarán, también, a través de videoconferencia con el software Cisco Webex Meetings o Blackboard Collaborate.

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES O PRESENCIALES A DISTANCIA <sup>(1)</sup>	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas	25	Estudio y trabajo autónomo individual	50,5
Clases prácticas de aula	16	Estudio y trabajo autónomo grupal	17
Tutorías grupales	2		
Evaluación	2		
Total presencial	<b>45</b>	Total no presencial	<b>67,5</b>
TOTAL presencial + no presencial			<b>112,5</b>

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.



## 7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
<p>Un examen escrito presencial al final del cuatrimestre, que permita evaluar los conocimientos del alumno sobre los diversos contenidos de la asignatura y su capacidad para utilizarlos de forma aplicada. El examen podrá constar de:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Preguntas objetivas de tipo test.</li><li>▪ Problemas y preguntas de desarrollo escrito con aplicación práctica.</li></ul>	60%	<p>De este 60%, 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".</p> <p>Además, se exige obtener una nota mínima 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 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>De este 25%, 1 punto corresponderá a las dos pruebas parciales e individuales (0,5 puntos cada uno) a realizar a través del Campus Virtual.</p> <p>Los 1,5 puntos restantes, corresponderán a tareas relacionadas con los distintos bloques temáticos, a realizar de forma individual o grupal, según especifique el profesor.</p> <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>
Trabajo de un caso práctico en equipo	15%	<p>La realización y seguimiento del caso práctico en equipo será continua.</p> <p>La calificación obtenida en esta parte en la convocatoria ordinaria se conservará para la convocatoria extraordinaria.</p>



### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:** Se aplicará la ponderación y los criterios definidos en la tabla anterior.  
Calificación global final = 60% Examen teórico/práctico (si se supera el mínimo) + 40% Evaluación continua.
- **Convocatoria extraordinaria:**  
El alumno puede elegir la más favorable de estas dos formas de calificación:
  - La nota en la asignatura se obtiene íntegramente a partir de la nota del examen.
  - La nota final se obtiene como se describe en la tabla anterior, es decir, el 60% de la nota corresponde al examen y el 40% restante se obtiene de la evaluación continua.

