

COMPETENCIAS TRANSVERSALES EN LA ASIGNATURA INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Autores: Barlés Arizón, María José (coordinadora); Casaló Ariño, Luis Vicente. Orús Sanclemente, Carlos. Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados. Facultad de Empresa y Gestión Pública.

Objetivos y contexto académico (titulación, curso, materia, asignatura...).

El proyecto se ha llevado a cabo en la Facultad de Empresa y Gestión Pública de la Universidad de Zaragoza, Campus de Huesca, en el Grado en Administración y Dirección de Empresas, en concreto, en la asignatura troncal de segundo curso "Introducción a la investigación de mercados". Esta asignatura presenta al estudiantado por primera vez las herramientas de investigación comercial básicas: focus group, entrevista en profundidad, técnicas proyectivas, observación, experimentación y encuesta. Para la aplicación de dichas herramientas, se trabaja además con la formulación correcta de objetivos y la búsqueda de información secundaria.

Metodología docente utilizada.

El método llevado a cabo para el proyecto ha sido, resumidamente el siguiente:

- 1.- Contacto con la FECOS (Federación de Empresarios de Comercio de Huesca y Provincia) para ofrecer la realización de una investigación de mercados a empresas que voluntariamente deseen colaborar
- 2.- Contacto del profesorado con las empresas y explicación del proceso. Se lleva a cabo una reunión con todas las participantes para mostrarles el guion del trabajo, las fases del mismo y solicitarles un "briefing" que sirva de punto de partida al grupo de estudiantes asignado a cada empresa.
3. - Tutorización y supervisión del trabajo: el profesorado divide el trabajo en cinco fases que deben presentarse en fechas concretas, pasando siempre por la comunicación previa con la empresa de los resultados de cada fase.
- 4.- Presentación oral del informe final: Al finalizar el cuatrimestre, se invita a los y las gerentes de las empresas a acudir a la exposición oral de los resultados de la investigación y el debate y comentario de dichos resultados con la empresa "cliente".
- 5.- Evaluación de la actividad: se plantea un cuestionario final de satisfacción para el alumnado y para las empresas con objeto de conocer el desempeño de la actividad y poder corregir errores o incluir mejoras. También se realizan entrevistas en profundidad con todas las empresas participantes del último curso, de forma que podamos obtener percepciones más profundas sobre la actividad.

El proceso y los materiales pueden consultarse en el Moodle de la asignatura: <https://moodle.unizar.es/add/course/view.php?id=71529>

TIC en que se ha apoyado.

Uso de cuestionarios mediante Google Forms. Análisis de datos mediante SPSS. control sobre comprensión de conceptos mediante Socrative. Materiales y comunicación con estudiantado mediante Moodle.

Carácter innovador a destacar.

La principal innovación reside en hacer partícipes a las empresas del proceso de enseñanza-aprendizaje del estudiantado de la asignatura "Introducción a la Investigación de Mercados", midiendo la adquisición de competencias concretas por parte del alumnado, según la percepción de las empresas participantes.

Mejoras obtenidas en el aprendizaje de los alumnos.

Se ha constatado que las competencias transversales de pensamiento crítico, trabajo en equipo, comunicación y gestión de la información son adquiridas por el estudiantado mediante un proceso de enseñanza-aprendizaje basado en el trabajo en proyectos, con carácter colaborativo y en un entorno real.

Sostenibilidad y transferibilidad de la actuación.

El proyecto que en este curso 2022-23 ha cumplido su tercera edición muestra la sostenibilidad del mismo. El contacto con empresas reales para plantear trabajos concretos relacionados con asignaturas es posible en prácticamente todas las áreas que conforman el Grado en Administración y Dirección de Empresas. De la misma forma, consideramos que puede llevarse a cabo en el resto de áreas, tanto en artes y humanidades, como en ciencias, ciencias de la salud o ciencias sociales y jurídicas, y por supuesto, en ingeniería y arquitectura.

Consideramos que se produce una doble transferibilidad a las empresas: por un lado, el proyecto ofrece respuestas, no concluyentes, pero sí exploratorias a los objetivos presentados por las empresas al comienzo de la asignatura. Con todas las limitaciones de lo que, al fin y al cabo, es un trabajo realizado sin medios económicos por un grupo de estudiantes que se enfrentan por primera vez a la Investigación de Mercados. Por otro lado, el proyecto transfiere a las empresas un primer contacto para la mayoría de ellas con la investigación de mercados, mostrándole su utilidad y permitiendo que no vean tan inalcanzable llevar a cabo este tipo de investigaciones en un futuro de la mano de institutos de investigación de mercados profesionales.

Conclusiones obtenidas en todo el proceso.

El proyecto ha permitido constatar desde el punto de vista de las empresas participantes, que con esta metodología de enseñanza-aprendizaje basada en proyectos, el alumnado trabaja las competencias transversales mencionadas anteriormente. Además, las empresas consideran que el estudiantado se implica, que su desempeño es adecuado y que les ofrecen resultados de utilidad. Pese a su juventud y estar aprendiendo las técnicas al mismo tiempo que las aplican, las empresas consideran que tienen una buena preparación. Estos resultados nos animan a continuar impartiendo la asignatura "Introducción a la Investigación de Mercados" mediante la realización de investigaciones de mercados ad hoc para empresas reales del entorno local.