

61753 - Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados

Información del Plan Docente

Año académico	2017/18
Centro académico	109 - Facultad de Economía y Empresa
Titulación	555 - Máster Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing
Créditos	6.0
Curso	1
Periodo de impartición	Primer Semestre
Clase de asignatura	Obligatoria
Módulo	---

1. Información Básica

1.1. Introducción

Breve presentación de la asignatura

Se trata de una asignatura obligatoria del Master Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing, que se imparte en el primer cuatrimestre bajo la responsabilidad del Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados.

El objetivo de la asignatura es ofrecer una visión avanzada de los fundamentos de la investigación de mercados, tratando de profundizar en las diferentes herramientas y técnicas existentes. Para ello, se parte de los conocimientos adquiridos en los cursos de grado relacionados con esta materia. Estos conocimientos se desarrollan incidiendo en aspectos sobre los que se han realizado sólo algunas aproximaciones en los estudios previos de grado del estudiante. La literatura académica especializada más reciente es el apoyo fundamental. De igual forma, se estudia la estructura y contenidos que debe tener un trabajo de investigación y el proceso a seguir para su publicación, evaluación y revisión. El conocimiento específico de casos de estudio forma parte destacada dentro de los métodos cualitativos de investigación. Se hará especial hincapié en cómo desarrollar una revisión de literatura especializada, atendiendo a la forma de seleccionar los materiales más adecuados, de abordar el estudio de los mismos, su análisis crítico individual y de conjunto sirviendo a unos intereses académicos concretos.

1.2. Recomendaciones para cursar la asignatura

Para un correcto aprovechamiento de la asignatura el alumno debería asistir a todas las clases teóricas y prácticas, participando activamente en las mismas con una actitud proactiva. Esto implica no solo la asistencia a las clases, sino una participación activa del alumno en las mismas y la realización fuera de esas horas de aquellos trabajos necesarios para el desarrollo de sus contenidos.

Se recomienda una formación previa en las disciplinas que dan acceso al master, aunque la asignatura es apropiada para cualquier alumno que desee recibir una formación superior en cuestiones de metodología científica.

El alumno debe tener un nivel de inglés suficiente para comprender y analizar las lecturas que forman parte del material de trabajo de la asignatura

Puesto que la asignatura basa su sistema de impartición en la interacción y la participación en los debates presenciales en el aula, resulta altamente deseable la superación de la asignatura mediante el sistema de evaluación continua.

61753 - Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados

El alumno debe considerar la complementariedad del resto de las asignaturas del master, especialmente las troncales y, más concretamente, la asignatura de Fundamentos de Marketing. Además, de cara a un correcto desarrollo de la asignatura y aprendizaje de la misma, el alumno debe mostrar una actitud abierta, dialogante y en definitiva positiva para el correcto aprendizaje de la asignatura. Ello implica asistencia a las clases, mostrar interés proactivo que indique dedicación e inmersión en el tema central y específico en cada caso.

La asignatura Nuevas Herramientas Metodológicas en Investigación de Mercados se encuentra disponible en el Anillo Digital Docente de la Universidad de Zaragoza, <https://moodle2.unizar.es/add/> donde se pondrá a disposición del alumno información y material sobre los contenidos incluidos en la asignatura. Se recuerda a los alumnos que sus claves de acceso al ADD son proporcionadas por la Secretaría de su Centro al matricularse.

1.3.Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

"Nuevas Herramientas Metodológicas en Investigación de Mercados" es una asignatura obligatoria del Master Universitario en Dirección, Estrategia y Marketing vinculada al Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercados, que se imparte en el primer semestre del curso.

Esta asignatura pretende ofrecer al alumno una inmersión básica que se complementa con asignaturas más específicas, de las herramientas disponibles para la investigación de mercados; un área de conocimiento ligada a la general del marketing e imprescindible para la toma de decisiones de nivel comercial. Aporta al master por lo tanto, bases necesarias para afrontar la investigación empírica que debe desarrollar un trabajo de investigación, tesis doctoral o artículos de investigación. La asignatura más relacionada es la de Fundamentos de Marketing, asignatura también troncal del master. Además, otras asignaturas de especialidad, a optar por los estudiantes del master, profundizan en algunas de las herramientas planteadas.

1.4.Actividades y fechas clave de la asignatura

Las clases se iniciarán y finalizarán siguiendo el calendario oficial aprobado por la Universidad de Zaragoza y las fechas fijadas por los Centros en los que se imparta la asignatura. Las fechas clave de la asignatura se fijarán de acuerdo estas dos fuentes.

Las fechas de entrega y exposición de las actividades prácticas programadas a realizar por los alumnos se comunicarán a los estudiantes en clase y a través del ADD.

En las sesiones prácticas se deberán realizar trabajos en equipos, problemas, casos prácticos, comentarios y discusión de lecturas y/o noticias. Todo ello se comunicará con la suficiente antelación.

Las fechas oficiales de las pruebas globales aparecerán publicadas en el Centro correspondiente con antelación suficiente para todas las convocatorias.

2.Resultados de aprendizaje

2.1.Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

- Conocer cómo los sistemas de información de las organizaciones facilitan su toma de decisiones estratégicas
- Conocer las principales fuentes de información primaria y secundaria que pueden utilizarse para desarrollar una investigación científica y empresarial

61753 - Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados

- Ser capaz de desarrollar escalas de medición para distintos tipos de cuantificar variables; conocer el proceso de creación y validación de las mismas
- Ser capaz de utilizar los experimentos como herramienta de investigación.
- Conocer las principales herramientas para la búsqueda de referencias bibliográficas.
- Ser capaz de comunicar de forma oral y escrita los resultados de las actividades, lecturas y trabajos realizados.
- Conocer el funcionamiento del proceso de publicación y revisión de un trabajo de investigación

2.2.Importancia de los resultados de aprendizaje

Los resultados de aprendizaje de la asignatura tienen una extrema importancia para el mundo académico y también para el profesional o empresarial, necesitado de individuos formados en temas de investigación, desarrollo e innovación, basados en conocimiento científico, que permitan el desarrollo de iniciativa y seguimiento de proyectos bien estructurados, capaces de procurar un avance en la toma acertada de decisiones con consecuencias en los mercados.

3.Objetivos y competencias

3.1.Objetivos

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El objetivo general es el de transmitir conocimiento y competencias, así como de fomentar el desarrollo de habilidades, relativas a la capacitación del estudiante para la puesta en marcha y desarrollo de un trabajo de investigación individual (fundamentalmente tesis doctoral), y trabajo de investigación en grupo. El estudiante que supera la asignatura es conocedor de las bases necesarias para construir cuerpo de conocimiento científico: técnicas, métodos y herramientas concretas, con conocimiento de las características que ayudan a la justificación de su uso, para el caso de la investigación en el contexto de los mercados; desde el punto de vista del área de marketing. Este resultado de aprendizaje del estudiante que ha superado la asignatura es el más relevante para la misma. El estudiante deberá ser capaz de realizarse como investigador e incluso de transmitir sus conocimientos a otros investigadores y compartir con ellos, de manera que efectivamente el cuerpo de conocimiento pueda ser reforzado.

3.2.Competencias

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Capacidad de organización, planificación y aprendizaje.

CG2 - Aprender a utilizar sus conocimientos y habilidades en diferentes contextos y aplicarlos a una realidad en constante movimiento como es la generada por las sociedades actuales.

CG3 - Capacidad de tomar decisiones.

CG4 - Capacidad para desarrollar una actividad

61753 - Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados

CG5 - Capacidad para desarrollar su actividad de forma ética y los derechos de las personas.

CG6 - Capacidad de adaptación a entornos complejos y cambiantes.

CG7 - Capacidad de utilización de herramientas informáticas y tecnologías de la comunicación.

CG8 - Creatividad.

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sea capaz de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida auto-dirigido o autónomo.

TRANSVERSALES

T1 - Capacidad para comunicar conocimientos y conclusiones y las razones últimas que las sustentan.

T2 - Habilidades de comunicación oral y escrita.

T3 - Habilidad para documentar y defender las propias ideas y decisiones.

T4 - Capacidad para evaluar la información recibida de forma crítica.

T5 - Capacidad para comprender conocimientos que amplían y mejoran los adquiridos en una titulación previa, especialmente para ser aplicados en el ámbito de la investigación.

T6 - Capacidad para definir y elaborar un trabajo de investigación académica riguroso y original.

T7 - Capacidad para realizar estudios, análisis y trabajos de investigación especializados, de interés para el desarrollo de la sociedad y capaces de procurar avance científico.

61753 - Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados

ESPECÍFICAS

E1 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente los distintos sistemas de información en marketing de las organizaciones.

E2 - Capacidad para desarrollar, entender y justificar académicamente una investigación de mercados.

4.Evaluación

4.1.Tipo de pruebas, criterios de evaluación y niveles de exigencia

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos pudiendo optar por cualquiera de los dos sistemas de evaluación ofrecidos en la asignatura.

En **PRIMERA CONVOCATORIA** el alumno tiene a su disposición dos sistemas de evaluación: evaluación continua y prueba global.

La evaluación continua consta de las siguientes actividades:

- Aplicación de metodologías de obtención y análisis de datos de fuentes secundarias y primarias (50% de la nota final).
- Evaluación crítica de los contenidos a incluir en las diferentes partes de una investigación y desarrollo de propuestas para mejorarlo (25% de la nota final).
- Realización y presentación de un máximo de 3 ejercicios relativos a casos de estudio y a la revisión de literatura especializada (25% de la nota final).

Aquellos alumnos que no hayan optado por el sistema de evaluación continua, que no hayan superado la asignatura por dicho sistema o que deseen mejorar su nota, tienen la opción de realizar una prueba global.

La **prueba global** consiste en un examen teórico-práctico de 10 puntos acerca de todos los contenidos vistos en las sesiones teóricas y prácticas de la asignatura, incluyendo todas las lecturas expuestas por todos los estudiantes en clase. En dicho examen se evaluará el grado de consecución por el estudiante de los resultados de aprendizaje indicados anteriormente, a través del siguiente tipo de preguntas:

- Preguntas de desarrollo y/o de tipo test relacionadas con los contenidos teóricos de la asignatura.
- Preguntas de desarrollo relacionadas con los contenidos prácticos de la asignatura.

El estudiante podrá optar por cualquiera de los dos sistemas de evaluación previos y si decide participar en ambos, se le asignará la mejor nota de ambos.

61753 - Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados

En **SEGUNDA CONVOCATORIA** se llevará a cabo una prueba global que se regirá por las mismas condiciones que las establecidas en la primera convocatoria para esta prueba.

Criterios de valoración

Para aprobar la asignatura, en la modalidad de evaluación continua será necesario obtener al menos 5 puntos sobre 10 en la calificación total de las diferentes pruebas incluidas en dicho sistema de evaluación, con una puntuación mínima en cada prueba (un 30% de la calificación asignada a cada una). En el caso de realizar la prueba global, igualmente 5 puntos sobre 10.

Se valorará el grado de conocimiento, comprensión y capacidad de uso en diferentes contextos, los conceptos y herramientas estudiados en clase por parte del estudiante. Además, se valorará la capacidad para integrar y sintetizar los conocimientos adquiridos.

Al valorar los trabajos se tendrá en cuenta el contenido de los mismos, así como la presentación y defensa pública que se haga en clase; igualmente se valorarán los argumentos de los alumnos en su participación en los debates.

En todo caso, tanto en las pruebas escritas como en los trabajos prácticos se tendrá en cuenta el grado de acierto con que se responda a las preguntas planteadas, la ausencia de errores formales y la claridad y el orden en la presentación de los resultados.

5. Metodología, actividades, programa y recursos

5.1. Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en la combinación de clases teóricas en las que se fomente la participación del alumnado, con sesiones teórico-prácticas presenciales y trabajo a desarrollar por parte del estudiante, que le será encomendado.

5.2. Actividades de aprendizaje

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- Clases teóricas: sesiones en las que el profesor responsable expone el contenido de la materia fomentando en todo momento la participación del alumnado. El alumnado dispondrá de material de apoyo que le permitirá realizar un seguimiento fluido de estas sesiones. Este material estará a disposición del alumnado en el ADD y complementa, que no sustituye, a los apuntes que se tomen en clase.
- Clases prácticas presenciales: sesiones en las que se realizará la presentación y discusión de artículos de investigación desde diferentes perspectivas y con distintos criterios.
- Tutorías: los alumnos/-as podrán acudir a tutorías con el profesor responsable en los horarios establecidos al efecto. Aquellos alumnos/-as que lo deseen también podrán consultar sus dudas a través del correo electrónico.
- Estudio, análisis e interpretación de casos reales de estudio. Casos que ya existen publicados que pueden ser actualizados y discutidos, o casos que puedan construirse y que deberán presentarse en clase oralmente.

5.3. Programa

61753 - Nuevas herramientas metodológicas en investigación de los mercados

5.4. Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

El calendario de sesiones presenciales se hará público en la web del centro, la presentación de trabajos y otras actividades será comunicada por el profesor responsable a través de los medios adecuados.

Programa de la asignatura:

1. Herramientas de la Investigación
2. La medición de la información y el proceso de desarrollo y validación de escalas de medición
3. Diseño de fuentes primarias: experimentación
4. Metodologías de Análisis cualitativo
5. El método del caso
6. Estructura, contenido, proceso de publicación y de revisión de un trabajo de investigación
7. El desarrollo de una revisión de la literatura

5.5. Bibliografía y recursos recomendados

- Berné Manero, Carmen. Casos de distribución comercial / Carmen Berné y Pablo Lozano . - 2ª ed. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2009
- Berné Manero, Carmen. Casos de distribución comercial : Carreras Grupo Logístico / Carmen Berné y Pablo Lozano . - 1ª ed. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2009
- Berné Manero, Carmen. Casos de distribución comercial : Prensas Universitarias de Zaragoza y SAICA / Carmen Berné Manero y Pablo Lozano Chavarría. Zaragoza : Prensas Universitarias de Zaragoza, 2012
- Hart, Chris. Doing a literature review : releasing the social science research imagination / Chris Hart. London : SAGE Publications, 1998
- Malhotra, Naresh K. Investigación de mercados / Naresh K. Malhotra; traducción María Elena Ortiz Salinas; revisión técnica Marcela Benassini...[et al.] . - 5ª ed. México, [etc] : Pearson Educación, 2008
- Turabian, Kate L. A manual for writers of term papers, theses, and dissertations / Kate L. Turabian . - 7th ed. Chicago ; London : University of Chicago Press, cop. 2007
- Yin, Robert K. Case study research : design and methods / Robert K. Yin. - 4th ed. Thousand Oaks (California) : Sage, cop. 2009