

Guía Metodológica para desarrollar habilidades prácticas en Investigación de Mercado en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena

RESUMEN

El presente trabajo es una tesis, que aborda el problema del insuficiente desarrollo de las habilidades prácticas para realizar investigación de mercados en los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, presentada como requisito previo para la aprobación del Diplomado: “Pedagogía en la educación técnica y profesional”, realizado por convenio entre la Universidad Estatal “Península de Santa Elena” y el Instituto Superior Pedagógico para la Educación Técnica y Profesional “Héctor Alfredo Pineda Zaldívar” de La Habana, República de Cuba, efectuado entre los meses de marzo a octubre del 2005, en las instalaciones de la UPSE. Paralelo al desarrollo de diplomado se iba concibiendo la estructura técnica y las tareas de esta tesis de grado, siguiendo los lineamientos aprendidos en los diferentes módulos; es así que para diagnosticar el problema se emplearon métodos empíricos, una entrevista en profundidad a los señores Coordinadores de las diferentes Escuelas del área de Ciencias Administrativas y una encuesta a los estudiantes de segundo y tercer año de la carrera de Ingeniería Comercial. La información del diagnóstico fue básica para elaborar y verificar nuestra idea a defender, pero sobre todo dio la oportunidad de presentar una eficaz alternativa de solución a la problemática arriba planteada a través de la tesis titulada “Guía metodológica para desarrollar habilidades prácticas en investigación de mercados, para los alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial”, guía que como un medio escrito estamos seguros servirá al alumno y al profesor como herramienta útil en el proceso enseñanza aprendizaje en la carrera de Ingeniería Comercial

ÍNDICE

<i>ASPECTOS DEL INFORME</i>	<i>PAGINAS</i>
1. Título.....	I
2. Pensamiento.....	II
3. Dedicatoria.....	III
4. Agradecimiento	IV
5. Resumen	V
6. Índice	VI

INTRODUCCIÓN... 1

1. Justificación del problema y su definición.....	1.
2. Problema real.	2
3. Problema científico.....	2
4. Objeto.-.....	2
5. Campo de acción.....	2
6. Ideas a defender.....	2
7. Objetivo.....	3
9. Tareas ...	3
10. Métodos	3
11. Métodos teóricos.....	3
12. Métodos empíricos	4
13. Población	5
14. Resultado	5

CAPITULO 1.- FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La investigación de mercados en el proceso pedagógico profesional de comercial de la Upse

la escuela de ingeniería

TITULO 1.- La metodología de la investigación pedagógica.....	8
TITULO 2.- Naturaleza de la mercadotecnia	10
TITULO 3.- Proceso de investigación de mercados.....	11
TITULO 4.- Clasificación de las técnicas de investigación.....	16
TITULO 5.- Las habilidades en la investigación de mercados.....	16

TITULO 6.- Los métodos problémicos.....17

CAPITULO 2.- DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA

Las habilidades en la investigación de mercados en la escuela de ingeniería Comercial

TITULO 1.- .Métodos.....22

TITULO 2.- Análisis de los resultados de la entrevista a los coordinadores.....25

TITULO 3.- Análisis de los resultados de la encuesta a los estudiantes.27

TITULO 4.- Propuesta de solución al problema.....34

CAPITULO 3.- RESULTADOS DEL PROYECTO

Guía Metodológica para desarrollar habilidades prácticas en Investigación de Mercado

1. Titulo..... I

2. Introducción..... II

3. Índice... III

4. Objetivo general ... V

5. Bibliografía... VI

CAPÍTULO 1 Sistema de habilidades para investigar mercados

Orientaciones generales.....1

TITULO 1.- Naturaleza e importancia de la investigación de mercados

.....2

CAPÍTULO 2 pasos para el proceso de la investigación de mercados

TÍTULO 1 Identificar problemas de Mercado.....6

TITULO 2 Planteamiento del problema.....8

TÍTULO 3 Diseñar un proyecto de investigación.....11

Plantear objetivos.....11

Plantear hipótesis..... 12

Definir la metodología a utilizarse.....13

¿Qué son los métodos?13

Métodos teóricos.....13

El análisis síntesis.....14

Inducción – deducción.....14

Hipotético- deductivo.14

Histórico lógico.....14

Enfoque de sistemas.....15

Métodos empíricos..... 15

Estudios piloto.....15

Las sesiones de grupo16

Técnicas para diseñar sesiones de grupo..... 16

Entrevistas de profundidad.....17

Técnicas para diseñar entrevistas en

.....17

La encuesta.....18

profundidad

Encuestas personales.....	18	
Encuestas por teléfono.....	19	
Encuestas por correo.....	20	
Técnicas para aplicar encuestas.....	20	
La observación.....	21	
Observación estructurada.....	22	
Observación no estructurada.....	22	
Observación oculta.....	23	
Observación abierta.....	23	
Observación natural.....	23	
Observación artificial.....	23	
Observación personal.....	23	
Observación mecánica.....	24	
Técnicas para aplicar el método de		la
Observación... ..	24	
La experimentación o investigación causal.....	25	
Técnicas para aplicar el método de la		experimentación
.....	25	
Determinar la muestra.....	26	
TÍTULO 4 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Elaboración de cuestionarios.....	33	
Reclutamiento y adiestramiento de encuestadores.....	34	
Ejecución del trabajo de campo.....	35	
Control de calidad de la información.....	36	
TÍTULO 5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS		RESULTADOS
¿Cómo se codifica la información?	37	
¿Qué es la tabulación?...37		
Análisis e interpretación de los resultados.	38	
TÍTULO 6 PREPARACIÓN Y ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL		
Presentación de los resultados	38	
Conclusiones		
CONCLUSIONES.....	4	
RECOMENDACIONES.....	50	
BIBLIOGRAFÍA.....	51	
ANEXOS.....	53	

INTRODUCCIÓN

TEMA: “Guía Metodológica para desarrollar habilidades prácticas en Investigación de Mercado en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena”.

La Universidad Estatal Península de Santa Elena es una institución novel a nivel universitario, ubicada en la provincia del Guayas. Entre sus escuelas tenemos la escuela de Ingeniería Comercial, para la cual se va a desarrollar esta tesis.

Es válido aclarar que si bien actualmente en la escuela de Ingeniería Comercial se cursa la carrera tanto por semestres cómo por años, esa primera modalidad entrará en desuso el año 2006, por tanto el análisis y desarrollo del presente trabajo se contempla para los estudiantes de la modalidad por años.

Según lo establecido en la malla curricular desde sus inicios en la Escuela de Ingeniería Comercial de la UPSE, los estudiantes en el segundo curso estudian “Metodología de la Investigación”, después de lo cual se produce un divorcio entre la práctica y un vacío temporal entre dicha asignatura y las asignaturas que en años superiores vuelven a requerir de los conocimientos teóricos de métodos y técnicas de Investigación.

Este vacío práctico y temporal, disminuye las habilidades para la investigación en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la U.P.S.E debido a la generalizada no aplicación de métodos y técnicas de investigación para cualquier asignatura desde el mismo segundo año, hasta los años superiores, razón por la cual al llegar a los últimos años, en donde estudian las asignaturas de “Marketing” , “Formulación de Proyectos” y “Evaluación de proyectos”, los alumnos tienen la necesidad de revisar y actualizar los conocimientos teóricos de métodos y técnicas de investigación para aplicar en la investigaciones de mercado que se deben practicar en dichas asignaturas.

Debido a que los alumnos disponen de muy variada información bibliográfica sobre “Investigación de mercados”, pero de origen externo, muy poca de origen nacional, y ninguna de origen local, se hace imprescindible contar con un medio que les sirva como fuente de consulta para desarrollar habilidades prácticas al realizar investigación de mercado.

PROBLEMA REAL.- Insuficiente desarrollo de habilidades prácticas en la temática de “Investigación de mercados” en los estudiantes de las asignaturas: “Marketing”, “Formulación de proyectos” y “Evaluación de Proyectos”, de la Escuela de Ingeniería Comercial de la U.P.S.E.

PROBLEMA CIENTÍFICO.- Cómo contribuir al desarrollo de habilidades prácticas en la temática de “Investigación de mercados” en los estudiantes de la escuela de Ingeniería Comercial de la UPSE.

OBJETO.- La Investigación de Mercados en la Escuela de Ingeniería Comercial de la U.P.S.E.

CAMPO DE ACCIÓN.- Las habilidades prácticas en la temática de “Investigación de mercados” en los estudiantes de la escuela de Ingeniería Comercial de la U.P.S.E.

IDEA A DEFENDER.- Con la utilización de una guía metodológica los estudiantes desarrollarán habilidades prácticas en la temática de “Investigación de mercados” para aplicar en las asignaturas: “Marketing”, “Formulación de Proyectos” y “Evaluación de Proyectos”.

OBJETIVO.- Proponer una guía metodológica para el desarrollo de habilidades prácticas en la temática “Investigación de mercados” para los estudiantes de la “Escuela de Ingeniería Comercial” de la U.P.S.E. en las asignaturas: “Marketing”, “Formulación de Proyectos” y “Evaluación de Proyectos”.

TAREAS

- 1.- Estudio, revisión, análisis de documentos y contenidos bibliográficos relacionados con el tema, es decir Investigación de Mercado y de habilidades prácticas.
- 2.- Caracterización del estado de desarrollo de las habilidades a partir de la revisión bibliográfica y la realización de entrevistas y encuestas.
- 3.- Elaboración de la guía metodológica para la investigación de mercado.
- 4.- Aval de la guía metodológica y reelaboración de la misma si es aplicable
- 5.- Elaboración del informe final.
- 6.- Defensa del trabajo

MÉTODOS.- Para el logro de este objetivo se aplicaron los siguientes métodos:

Métodos Teóricos

- *Método Análisis - Síntesis.*- El cual fue útil para conformar la estructura de la guía metodológica y las interrelaciones en sus diferentes contenidos metodológicos para realizar una investigación de mercados.
- *Método Histórico Lógico.*- Posibilitó hacer un recorrido por los antecedentes cronológicos, hasta llegar a la situación actual del objeto de estudio y poder analizar en caso de existir otras guías, folletos o bibliografía relacionada con este tema, de esta manera se fundamentó el problema y permitió estructurar la guía metodológica en una forma más adecuada, pero por sobre todo consideró la realidad peninsular en la cual se inserta la U.P.S.E.
- *Método Enfoque de Sistema.*-Se empleó este método para analizar el contexto en que se inserta Escuela de Ingeniería Comercial en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, y para elaborar la Guía metodológica para la investigación de mercados, una guía que se caracterice por su coherencia, su lógica y su objetividad, de forma tal que como sistema cada uno de sus elementos se interrelacionen entre sí y con nuestra realidad, y así lograr que el estudiante desarrolle habilidades para elaborar Investigaciones de mercado.

Métodos Empíricos

Se apoyó en algunos métodos empíricos, especialmente para recopilar información útil en el diagnóstico del problema y desde luego para realizar las respectivas comprobaciones y evaluaciones de la Guía Metodológica que se propone.

- *Método de la entrevista.*- Sirvió para recopilar información cualitativa de los Coordinadores de las diferentes escuelas del área de Ciencias Administrativas, con dicha información se pudo conformar un marco teórico y la idea a defender del problema. Para el efecto se elaboraron cuestionarios no estructurados, es decir conformados por preguntas abiertas. Luego como una forma de evaluar la solución que se plantea o validación de la propuesta se diseñó una guía de pautas, la cual fue aplicada a profesionales expertos en el área de investigación.
- *Método de la encuesta.*- A partir de la información obtenida de los Coordinadores de las Escuelas, se pudo estructurar un cuestionario de preguntas y se diseñó una encuesta dirigida a los alumnos de la Escuela de Ingeniería Comercial; con el uso de este método se evaluó cuantitativamente el problema logrando su diagnóstico, lo cual permitió inferir estadísticamente toda la información que se obtuvo por este método.

- *Método estudio documental.*- Aplicando éste método se revisó todo tipo de información a nuestro alcance que se relacione con el tema, tal como el diseño curricular de la Escuela de Ingeniería Comercial, (ver anexo #1) para determinar la relación mezo y macro curricular de la asignatura “Metodología de la Investigación” con las demás asignaturas de la carrera. Así mismo revisamos la existencia de documentos o bibliografía iguales a la solución propuesta. Todo esto nos ayudó en la construcción teórica, la fundamentación del problema y nos motivó a la elaboración de la solución propuesta.

Sobre los métodos empíricos se trata con profundidad en el capítulo dos del presente trabajo, donde se explica en detalle como se llegó a determinar el diagnóstico.

Población

Seis (6) Coordinadores de escuelas del área de Ciencias Administrativas de la U.P.S.E.

Ciento cinco (105) estudiantes de 2do y 3er año de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la U.P.S.E.

Muestra

Seis (6) Coordinadores a quienes se les aplicó una entrevista en profundidad.

Ochenta y tres (83) estudiantes de segundo y tercer año de la Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas de la U.P.S.E.

RESULTADO

La novedad científica de este trabajo constituye un medio escrito que contempla en su estructura la realidad regional de la península de Santa Elena, contenida en la elaboración de una Guía Metodológica para desarrollar habilidades prácticas en la temática “Investigación de mercado” en los estudiantes de la escuela de Ingeniería Comercial de la UPSE, habilidades que luego aplicarán en años superiores en las asignaturas de “Marketing”, “Formulación de Proyectos” y “Evaluación de Proyectos. La guía metodológica propuesta es tratada en el capítulo 3.

CAPITULO 1

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL PROCESO PEDAGÓGICO PROFESIONAL DE LA ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UPSE

TÍTULO 1

La metodología de la investigación pedagógica

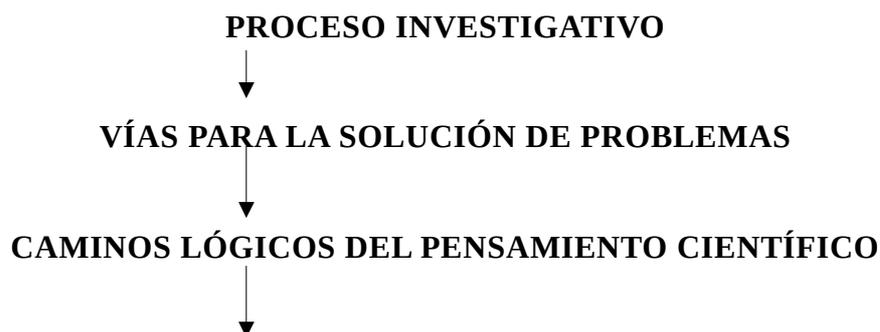
El proceso pedagógico profesional tiene como objetivo la formación de un hombre capaz de resolver los problemas en su puesto de trabajo, utilizando los métodos de la ciencia de forma creadora, para así dar respuesta a los cambios que el desarrollo científico impone.

Es la universidad la encargada de desarrollar la formación de profesionales, por lo que para lograr la excelencia universitaria hay que lograr en las grandes casas universitarias la excelencia investigativa.

En la universidad tienen lugar tres procesos: docente, investigativo y de extensión; entre estos procesos existe una estrecha relación como se observa en el siguiente esquema.

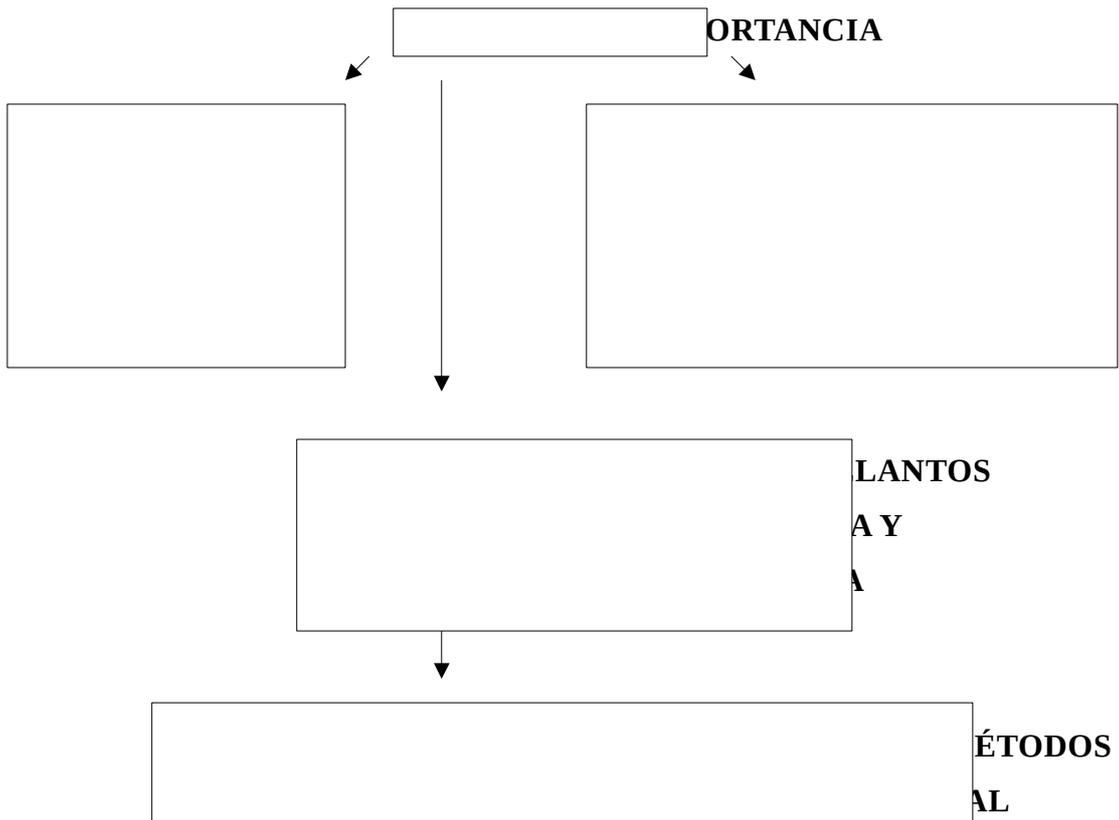


A través del proceso investigativo se dota al estudiante de las vías, métodos y procedimientos para llegar a la solución de problemas profesionales, lo que esquemáticamente se puede representar de la siguiente forma:



FORMACIÓN DE CAPACIDADES COGNOSCITIVAS Y CREADORAS

La importancia de la investigación científica se puede resumir en el siguiente esquema:



Por tanto para elevar la calidad en los procesos universitarios, se requiere que el profesor se convierta en un investigador activo, por lo que necesita conocer la metodología de la investigación científica, sin la cual la búsqueda de nuevas soluciones, requeriría de esfuerzos muy superiores y con muy pocas posibilidades de acierto.

TÍTULO 2

Naturaleza de la mercadotecnia

La mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.

Para tomar las decisiones correctas, la gerencia debe contar con información para tomar decisiones en el momento oportuno. La investigación de mercado es un canal primario con el cual se proporciona este tipo de información; por tanto:

Investigación de mercados

La Investigación del Mercado, definida por la Asociación Americana de Marketing (AMA) es: la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva con el propósito de mejorar las tomas de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Mercadotecnia.

Por lo tanto, es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información. Esta se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de Mercadotecnia, generar, refinar, evaluar las acciones de Mercadotecnia, vigilar su desarrollo y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados desempeña tres funciones: la función descriptiva, la función diagnóstica y la función predictiva. La función descriptiva incluye la recopilación y presentación de hechos. La función diagnóstica la cual explica los datos o acciones y la función predictiva que predice el acontecimiento futuro de los productos y servicios. El papel final de la investigación es la función predictiva, por ejemplo: efectos del lanzamiento de un [producto](#); de una subida del 10% del [precio](#); [eficacia](#) de un anuncio; consecuencias de una [promoción](#)..

TÍTULO 3

Proceso de investigación de mercados

A continuación se detallan los pasos recomendados para iniciar un proceso de investigación de mercados de acuerdo a Naresh K. Malhotra, 1997. Conceptualizamos el proceso de la investigación de mercados como un conjunto de seis pasos.

Paso 1 definición del problema.- El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. En la definición del problema, el investigador deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, que información es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones, la definición del problema incluye la discusión con aquellos que toman decisiones, entrevistas con expertos de la industria, análisis de datos secundarios, y quizás algunas investigaciones de tipo cualitativo, como las que se hacen en las sesiones de grupo. Una vez que el problema se define con precisión, la investigación puede diseñarse y producirse con propiedad.

Estos principios por ejemplo pueden ser utilizados por los estudiantes de ingeniería comercial, con la finalidad de estudiar los diferentes mercados de la región, tales como el turístico, el agrícola, el artesanal, el industrial, por citar algunos y determinar e identificar potencialidades de desarrollo y control de nuevos productos y cualquier oportunidad de negocio nueva que sea factible de implementarse en la península de Santa Elena, por ejemplo alguna nueva modalidad de hacer turismo, el procesamiento e industrialización de algún producto del mar, o agrícola, etc.

Paso 2 desarrollo de un planteamiento del problema.- El desarrollo de un planteamiento del problema incluye formular un objetivo o una estructura teórica; preparar modelos analíticos, preguntas e hipótesis a investigar, identificar características o factores que puedan influir en el diseño de la investigación. Este proceso está guiado por los análisis que se llevarán a cabo con gerentes y expertos de la industria, el análisis de los datos secundarios, la investigación cualitativa y las consideraciones prácticas.

Paso 3 formulación de un diseño de investigación.- El diseño de la investigación es la estructura o plano de ejecución que nos sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación, detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida. Su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis que nos interesa, determina las posibles respuestas a las preguntas que están investigándose y provee la información necesaria tomar decisiones. Para llevar a cabo la investigación exploratoria, es preciso definir las variables y diseñar también las escalas adecuadas para medirlas. Deberán tratarse los aspectos acerca de cómo se obtendrán los datos de las respuestas (por ejemplo, al llevar a cabo un estudio o experimento). Así mismo, es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar la población que habrá de responder al estudio. De manera más formal, establecer un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

- 1.- Análisis de datos secundarios
- 2.- Investigación cualitativa

- 3.-Métodos para la recopilación cualitativa de datos (estudio, observación y experimentación)
- 4.- Definición de la información necesaria
- 5.- Procedimiento de medición y escalas
- 6.- Diseño de cuestionarios
- 7.- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- 8.- Planeación del análisis de datos

El diseño de un modelo de investigación para problemas de mercado en la Península de Santa Elena debe considerar como objeto de estudio en primer lugar a nuestra región, y debe elaborarse considerando la naturaleza del mercado y del producto; considerando quién es el consumidor de ese producto, es local, es foráneo (turista nacional o extranjero), es un ama de casa, es un jefe de familia; considerando el alcance del mercado: local, regional, nacional, internacional; considerando qué fuentes de información se disponen: pública, privada, o de cualquier otro origen, siempre y cuando sea altamente confiable y actualizada, a este respecto el profesor debe orientar adecuadamente, pues existe información pero el estudiante desconoce donde consultarla. Por ejemplo, para un estudio de mercado sobre artesanías de la madera el estudiante puede acudir a la asociación de artesanos del mueble y consultar datos históricos sobre el gremio, así como el tamaño de la población del mismo.

Hay tres métodos básicos de investigación: encuestas, observación y experimentación.

La investigación por encuesta es descriptiva por naturaleza, pero puede ser causal. La investigación por observación es de característica descriptiva y

Los experimentos casi siempre son causales.

ENCUESTA.- La investigación por encuesta incluye a un encuestador (excepto encuestas por correo) que interacciona con los encuestados para determinar hechos, opiniones y actitudes. Se emplea un cuestionario para contar con un método ordenado y estructurado en la recopilación de datos. También pueden efectuarse encuestas personales en hogares, en centros comerciales o en sitios de negocios. En el Ecuador prevalece la opción de la encuesta en hogares, le sigue la encuesta por intercepción, en menor grado la encuesta por teléfono, y en último lugar por correo. En la Península de Santa Elena para la mayoría de los problemas de mercado son aconsejables las 2 primeras.

OBSERVACIÓN.- En la investigación por observación se vigilan las acciones de los entrevistados sin interacción directa. La forma de observación que se ha desarrollado con más rapidez incluye el uso de terminales de salida con escáner, que leen las etiquetas con código de barra para identificar qué artículo se está comprando ,en el Ecuador esta forma de observación se aplicó para el control y lectura de la información de las últimas elecciones de dignidades populares.

EXPERIMENTOS.- Los experimentos son el tercer método que los investigadores emplean para la obtención de datos. Un experimento se distingue porque el investigador modifica una o más variables como precio, empaque, diseño, espacio en la estantería, y gastos publicitarios, y observa los efectos de dichos cambios sobre otra variable (generalmente las ventas), El objetivo de la experimentación es medir la causalidad es decir lo uno es la causa de lo otro . Este método se utiliza con frecuencia en los estudios de mercado en el Ecuador y dicho sea de paso la observación y la experimentación brindan mejores niveles de exactitud y confiabilidad que una encuesta o una entrevista.

Se ampliarán estos métodos en la solución que se elaborará en el capítulo 3.

Además de realizar las entrevistas, es necesario proporcionar instalaciones para investigación grupal, ubicaciones para intercepción en centros comerciales, almacenamiento de productos de prueba e instalaciones de cocinas para preparar productos alimenticios (centros de degustación), es decir de acuerdo a lo diseñado y a los recursos disponibles se ejecutarán diferentes acciones. También se pueden llevar a cabo auditorias al menudeo (contar los productos vendidos en los estantes de los supermercados, tiendas, despensas, farmacias, etc.) Tras terminar una entrevista en el hogar, los supervisores del servicio de campo suelen validar la encuesta volviendo a contactar un 15 por ciento de los entrevistados, para asegurarse de que se siguieron los procedimientos prescritos y las personas fueron realmente entrevistadas.

Paso 4 trabajo de campo o recopilación de datos .- La recopilación de datos incluye una fuerza de trabajo de campo o bien un staff que opera indistintamente en el campo, como el caso de los entrevistadores que hacen entrevistas personales (en los hogares, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (entrevistas telefónicas y entrevistas telefónicas asistidas por computadora) o a través del correo (correo tradicional, cuestionarios utilizando domicilios preseleccionados). La selección, entrenamiento, supervisión y la evaluación mas apropiada de la fuerza de trabajo, ayuda a reducir los errores en la recolección de datos.

Paso 5 preparación y análisis de datos.- La preparación de los datos incluye su edición, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario u observación se revisa o edita y, si es necesario se corrige. Se asignan códigos de números o letras para representar las respuestas a cada pregunta del cuestionario. Los datos se transcriben de los cuestionarios o cintas magnéticas o discos, o bien se cargan directamente a la computadora. La verificación asegura que los datos de los de los cuestionarios originales se transcriben con detenimiento y exactitud, mientras que su análisis da mayor significado a la información recopilada. Las técnicas con una variable se utilizan para analizar los datos cuando hay una sola medida para cada

elemento o unidad en la muestra; si hay varias medidas para cada elemento, cada variable se analiza en forma aislada. Por otro lado, las técnicas con variables múltiples se utilizan para analizar los datos cuando hay dos o más medidas en cada elemento y las variables se analizan de manera simultánea.

Paso 6 preparación y presentación de los informes.- Todo el proyecto deberá documentarse en un informe escrito que consigne de manera específica, las preguntas que se identificaron durante la investigación; el planteamiento, el diseño de la investigación, la recopilación de datos y los procedimientos de análisis de datos adoptados; así como la presentación de los resultados y los hallazgos mas importantes. Los hallazgos deberán presentarse en un formato comprensible a fin de que estén listos para utilizarse para la toma de decisiones. Además, en una presentación verbal puede utilizarse tablas, figuras y gráficos que dan mayor claridad e impacto.

TITULO 4

Clasificación de las técnicas de investigación de mercado

Las técnicas de investigación de mercado se clasifican en:

- Técnicas de Información primaria
- Técnicas de Información secundaria

Técnicas de Información primaria

Dentro de la información primaria encontramos:

Encuestas, entrevistas estructuradas, entrevistas no estructuradas, experimentación, sesiones de grupo, la observación directa, la observación indirecta

Técnicas de Información secundaria.

Dentro de la información secundaria se considera todo tipo de información de fuentes altamente confiables de las empresas públicas privadas, centros de educación, medios de comunicación, bibliografía, y de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG).

TÍTULO 5

Las habilidades en la investigación de mercados

La [investigación científica](#) es una vía fundamental del [aprendizaje](#) de una [escuela](#) productiva y creativa. Por esta razón, la presencia de lo investigativo, es un aspecto imprescindible que el profesor debe considerar en cada una de sus clases. La inserción de la [investigación](#) en el [currículo](#) de pre-grado reviste una importancia trascendental si se parte de la siguiente premisa: la [Universidad](#) es un centro generador de conocimientos y formador de las nuevas generaciones capaces de producir conocimientos y ejercer idóneamente su [papel](#) en el [desarrollo económico](#), político y social del país.

El [método](#) investigativo define el nivel más alto de asimilación de los conocimientos. En el presente trabajo se muestran las posibilidades que brinda este [método](#), así como diferentes vías para su implementación desde las más sencillas en un inicio hasta formas más complejas que propicien el [desarrollo](#) de las habilidades investigativas de los estudiantes desde sus primeros años.

Para cumplir a cabalidad esta [función](#) es necesario insertar la investigación como [metodología](#) esencial que permita concretar la concepción educativa plasmada en el currículo, lograr una nueva generación capaz de afrontar la [velocidad](#) de los cambios y la [competencia](#) implacable, así como también los niveles de excelencia, por cuanto, que la [sociedad](#) requerirá cada día profesionales más preparados.

“El maestro tiene que enseñar al alumno los [procedimientos](#) para analizar, sintetizar, generalizar y dominar las habilidades de comparar, separar lo principal de lo secundario, relacionar los [procesos](#) y fenómenos, dar respuesta correcta a las preguntas que se formulen, razonar y elaborar conclusiones lógicas, entre otras.¹”

Es necesario realizar una distinción entre habilidades y procesos del pensamiento. Las primeras pueden ser: comparar, clasificar, inducir, deducir o analizar, entre tantas otras; mientras que los segundos, que obviamente requieren un grado de mayor complejidad, son, por ejemplo: resolver situaciones cotidianas, tomar decisiones, pensar de manera crítica o crear algún tipo de producto novedoso, es decir, utilizar un pensamiento creativo. Es sabido que una persona puede ser experta en un área específica y novato en otra u otras; entonces, es pertinente incluir este tipo de habilidades como generales.

TÍTULO 6

1 [Adelaida María Ballbé Valdés](#). adelaida@bioplantas.cu

Los métodos problémicos

La Pedagogía actual señala que para el cumplimiento de los objetivos de la educación técnica y profesional no se pueden lograr sólo con la utilización de los métodos explicativos e ilustrativos, sino que es necesaria la aplicación de los Métodos Problémicos.

Según Fuentes (1998) Los métodos problémicos consisten en que los estudiantes, guiados por el profesor, se introducen en el proceso de búsqueda de la solución de problemas nuevos para ellos, a partir de lo cual aprenden a adquirir de manera "independiente" determinados conocimientos y a emplearlos en la actividad práctica.

Según Martínez (1987) los métodos problémicos educan el pensamiento creador y la independencia cognoscitiva de los estudiantes, aproximan la enseñanza y la investigación científica. Según Martínez se clasifican:

Exposición problémica

Conversación heurística

Búsqueda parcial

La utilización de estos tres métodos problémicos se ajustan plenamente a la investigación de mercados, puesto que el profesor con el uso de sus conocimientos mas los objetivos y los contenidos de la asignatura orienta al estudiante en la concepción de problemas y en la resolución de los mismos, otorgando el rol protagónico al estudiante, tal como se aprecia en la explicación que Martínez 1998 nos indica a continuación.

LA EXPOSICIÓN PROBLÉMICA:

Según Martínez (1998) "el profesor no comunica a los estudiantes conocimientos acabados, sino que conduce la exposición demostrando la dinámica de formación y desarrollo de los conceptos, y plantea situaciones problémicas que él mismo resuelve".

La exposición problémica no es una exposición informativa, no es una transmisión de conclusiones ya hechas de la ciencia, sin despertar la actividad mental independiente en los alumnos, por el contrario, el docente comunica conocimientos, hace una descripción, explica y crea sistemáticamente situaciones problémicas.

Aunque para la observación superficial puede parecer que el estudiante está pasivo, en realidad desarrolla una actividad mental intensa para seguir la lógica de la explicación y llegar a las conclusiones junto con el profesor, quien debe tener mucha precaución en seguir paso a paso este razonamiento, sin saltar etapas, lo que puede comprometer la comprensión por parte del alumno. Esto quiere decir que en el proceso de exposición problémica de las asignaturas técnicas el docente no comunica a los estudiantes conocimientos profesionales fabricados, sino que conduce la exposición, demuestra la dinámica de formación y desarrollo de los conceptos técnicos, y esboza problemas profesionales que él mismo resuelve.

En este método la solución del problema profesional planteado depende del profesor en lo fundamental, por cuanto se revelan las categorías situación problémica, problema docente y pregunta problémica. Para solucionar el problema docente profesional es característico la utilización de preguntas (no de tareas), a partir de las cuales el profesor dirige el pensamiento del estudiante hacia la consecución de la verdad profesional.

En investigación de mercados, el profesor debe motivar en el alumno el interés para estudiar los problemas de mercado de esta región, proporcionando algunos elementos importantes como: desarrollo de nuevos productos, mejoramiento de otros, ideas que el estudiante luego, de manera individual o grupal desarrollará a través del diseño de un modelo de investigación.

LA CONVERSACIÓN HEURÍSTICA:

En el método de conversación heurística se reflejan "los resultados del trabajo de búsqueda independiente de los estudiantes ya que mediante la discusión se puede orientar la solución de un problema sobre la base de preguntas y tareas o de la experiencia personal." (Martínez, 1987).

En investigación de mercados una vez que los alumnos recogen información referente a un problema, deben participar colectivamente -a través de la discusión- en el análisis y la interpretación del problema pero orientados por el profesor a fin de resolverlo, es decir en la búsqueda de soluciones posibles.

LA BÚSQUEDA PARCIAL: La utilización del método de búsqueda parcial "...depende no sólo del contenido del tema, sino del nivel de la preparación y capacidad de trabajo de los estudiantes." (Martínez, 1987).

El método de búsqueda parcial en el proceso de enseñanza aprendizaje de las asignaturas se caracteriza por la solución de problemas profesionales de manera independiente por parte de los alumnos, en los cuales el profesor organiza la participación de éstos para la realización de determinadas tareas profesionales que contribuirán a la solución de un proyecto técnico determinado. Según Martínez, el carácter parcial de la búsqueda se refiere a que "...se encuentra parte de la solución o a que se desarrollen las habilidades del proceso de investigación científica." (Martínez, 1987,207)

En investigación de mercados, una vez que el estudiante logra superar los niveles de asimilación y reproducción de contenidos, también es capaz de producir y generar soluciones propias que señalan el nivel de profesionalización alcanzado, es decir que a este nivel podrá plantear problemas de mercado, ejecutar un proyecto de investigación y generar soluciones al problema.

Podemos concluir que frente a la creciente necesidad de involucrar al futuro profesional de la UPSE y en particular al estudiante de la Escuela de Ingeniería Comercial con los problemas de la región, hoy la orientación, la motivación y la capacitación del estudiante deben priorizar el desarrollo de habilidades y competencias que le permitan aprender, comunicarse y adaptarse a esas necesidades pero al mismo tiempo brindando soluciones. La capacidad de desarrollar cultura y razonamiento empresarial es más importante que el dominio de contenidos y destrezas específicas.

A este conocimiento entre los miembros del grupo y al desarrollo de sus interrelaciones personales, el educador puede contribuir con la utilización de técnicas de trabajo grupal, con la utilización de actividades que generen habilidades de colaboración, por ejemplo: la investigación, el trabajo en equipo y sus variantes.

Entre las habilidades que se quieren desarrollar en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial a través de la Investigación de mercados están: observar, identificar, diseñar, recopilar, procesar, analizar, representar, interpretar, y comunicar una investigación de mercados. Estas habilidades son explicadas a fondo en el capítulo 3.

CAPITULO 2.

DIAGNOSTICO DEL PROBLEMA

LAS HABILIDADES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Para diagnosticar el estado del desarrollo de las habilidades para realizar investigación de mercados por parte de los estudiantes de los cursos superiores en la escuela de ingeniería comercial se elaboró un diseño metodológico que se detalla a continuación.

TITULO 1

Métodos

Los métodos que se utilizaron para realizar el diagnóstico del problema son métodos teóricos y métodos prácticos.

Métodos Teóricos

Método de Análisis - Síntesis.- Fue útil para conformar la estructura de la guía metodológica y las interrelaciones en sus diferentes contenidos metodológicos para realizar la Investigación de mercado;

sirvió además para diagnosticar y analizar nuestro problema desde la información obtenida en los diferentes métodos empíricos que empleamos.

Método Histórico Lógico.- Posibilitó hacer un recorrido por los antecedentes cronológicos, hasta llegar a la situación actual del objeto de estudio y poder analizar en caso de existir otras guías, folletos o bibliografía relacionada con este tema, de esta manera se fundamentó el problema y permitió estructurar la guía metodológica en una forma más adecuada, pero por sobre todo considerar la realidad Peninsular en la cual se inserta la U.P.S.E.

En el diagnóstico del problema este método también fue útil para establecer cronológicamente sus aspectos relativos desde las perspectivas de los coordinadores, de los profesores y de los estudiantes.

Método Enfoque de Sistemas.- Se usó éste método para elaborar la Guía Metodológica para la investigación de mercado, que se caracterice por su coherencia, su lógica y su objetividad, de forma tal que su sistema se interrelacione entre ellos y con nuestra realidad, y así lograr que el estudiante desarrolle habilidades para elaborar Investigación de mercado. Sirvió además para establecer las relaciones sistémicas de la información obtenida por medio de los métodos empíricos debido a que éstos fueron aplicados a diferentes estamentos de la escuela de ingeniería comercial: coordinadores, alumnos y a especialistas.

Métodos Empíricos

El trabajo se apoyó en algunos métodos empíricos, especialmente para recopilar información útil en el diagnóstico del problema y desde luego para realizar la respectiva validación de la Guía Metodológica que se planteó.

Método de la Entrevista.- Sirvió para recopilar información cualitativa de los coordinadores y los especialistas; primero como una forma de elaborar un diagnóstico del problema y del objeto y luego como una forma de evaluar la solución. Para el efecto se elaboró cuestionarios no estructurados, es decir conformados por preguntas abiertas.

Método de la Encuesta.- Con el uso de este método se evaluó cuantitativamente el problema; a partir de la información obtenida por el método de la entrevista se diseñó una encuesta que se aplicó a los estudiantes de los últimos niveles de la escuela de ingeniería comercial, lo cual permitió inferir toda la información que obtenida. Para la encuesta se elaboró un cuestionario semi - estructurado, es decir un cuestionario conformado con preguntas abiertas y cerradas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la aplicación de la entrevista a coordinadores se contó con un universo de 7 personas, de las cuales se logró entrevistar a 6, por ser una población pequeña la de los coordinadores de las diferentes escuelas de la UPSE prácticamente se realizó un censo.

Para el aval de la solución se recurrió a la consulta del Director de Escuela que por su capacidad, experiencia y dominio de los métodos de investigación científica es la persona idónea para esta delicada tarea.

Para la encuesta a los estudiantes se consideró como marco de muestra o población a los estudiantes de la Escuela de Ingeniería comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas, modalidad por año, pero debido a que recién en el primer año reciben la asignatura metodología de la investigación, se consideró como población a los estudiantes de segundo y tercer año quienes están mas cerca a recibir las asignaturas Investigación de Mercados, Formulación de Proyectos y Evaluación de Proyectos, y es precisamente en ellos donde se deben desarrollar las habilidades para investigar. Si bien la población seleccionada es de 105 estudiantes, nuestro tamaño de muestra es n=83 estudiantes, el cual se determinó en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{\left| \frac{Me^2}{(N-1)} \right| + p \cdot q}$$

Nc2

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

P= Probabilidad de que ocurra un evento, como no se tienen antecedentes históricos, se asume que:

$p=0.5$

$q=$ probabilidad de que no ocurra un evento, $q= 1-p$; $q=1-0.5$ por tanto

$p=0.5$

Me= margen de error (en la fórmula se expresa al cuadrado). Por lo anterior, se asume un riesgo del 5%, que expresado estadísticamente será:

Me= 0.05

Nc= Nivel de confianza (en la fórmula está al cuadrado), el nivel de confianza Nc= 95% o Nc= .95 pero debe expresarse probabilísticamente, para ello recurrimos a las tablas estadísticas de distribución normal bajo la curva, y buscamos el valor Z correspondiente a .95, el cual es= 1.96 por tanto:

Nc= 1.96

Reemplazando los valores en la fórmula, y desarrollando se obtiene que $n= 82,63$ y por aproximación el tamaño de la muestra es:

$n=83$

Así se definió el número de encuestas que se aplica a los estudiantes, para lo cual acudimos a las respectivas aulas de clase de los alumnos.

TITULO 2

Análisis de los resultados de la entrevista a los coordinadores

Para obtener esta información útil a la conformación de un marco teórico del problema y fundamental para elaborar la idea a defender, se aplicó la investigación exploratoria que se materializa en el modelo de la entrevista, (ver anexo # 2) que se aplicó a los coordinadores de escuela de la Facultad de Ciencias Administrativas, dicho modelo corresponde a un cuestionario no estructurado, es decir conformado por preguntas abiertas que abordan temas que se analizan a continuación.

Para empezar se preguntó sobre las funciones específicas que cumplen en cada escuela. Todos, además, de coordinadores son profesores de diferentes asignaturas y varios de ellos cumplen otras funciones de responsabilidad en la misma escuela o en otras áreas de la universidad.

Seguidamente se preguntó sobre qué métodos de enseñanza aplican los coordinadores y profesores de la unidad académica, y se anotan tal como fueron mencionados.

MÉTODOS QUE UTILIZAN	FRECUENCIA	%
Estudios dirigidos	1	6.7
Inductivo – deductivo	3	20.0
Problémico	5	33.3
Elaboración conjunta	2	13.2
Análisis – síntesis	1	6.7
Método práctico	1	6.7
Conferencia ²	1	6.7
Explicativo – ilustrativo	<u>1</u>	<u>6.7</u>
TOTAL	15	100.0

Los métodos que se utilizan en la enseñanza en su gran mayoría son los teóricos 73.4% en tanto que los prácticos representan el 26.6%. Como se puede ver la mayoría de las menciones para los métodos que utilizan se dan en el método problémico y si a éste se agrega las menciones del inductivo-deductivo, significa que éstos dos métodos teóricos totalizan el 53.3 % de los métodos de enseñanza. Es de aclarar que dos de los coordinadores entrevistados manifestaron que por la naturaleza de las asignaturas a su cargo no utilizan métodos investigativos.

Al abordar la importancia que los coordinadores dan a la aplicación del método investigativo en sus respectivas escuelas, todos consideraron que sí es importante, llegando a aseveraciones tales como: “es esencial”, “es neurálgico”, “es muy bueno”; se sostienen estas aseveraciones con razones tales como: “es complemento”, “es práctica”, “es útil para la vida personal y empresarial”.

Respecto a la pregunta si los docentes de cada escuela a cargo de los coordinadores aplican investigaciones utilizando las alternativas de métodos y técnicas, tal como lo estipula la ciencia, dos de ellos respondieron abiertamente que sí, y los cuatro restantes contestaron que no, que no sabrían decir; o que son muy pocos los que utilizan.

Al evaluar la idea sobre la creación de un folleto de métodos y técnicas de investigación de mercados que se ajuste a la realidad de nuestro medio y que sirva como herramienta de apoyo a los estudiantes para la elaboración de estudios de mercado, todos estuvieron positivamente de acuerdo y argumentaron diferentes

² Nota: se aclara esta mención, es una forma de organización y no un método.

razones como: “es necesario debido a que la bibliografía foránea trata otros problemas”; “muy bien, siempre que se aplique”; “es muy importante para orientar a los alumnos”; “nos permitirá actualizarnos”; “debe ser muy práctico”.

Entre las sugerencias solicitadas a los coordinadores para esta guía, dos de ellos sugieren una reunión de profesores para escuchar sugerencias y que sea lanzado por medio de la escuela; otras sugerencias son: que sirva para promocionar las diferentes carreras, que sirva para conocer el ámbito empresarial; que utilice terminología sencilla y sea conciso; que se formule en función de las asignaturas: formulación y evaluación de proyectos e investigación de mercados.

Finalmente al averiguar con los coordinadores si el folleto o guía serviría solo para esta escuela o facultad, o serviría para todas las carreras de la UPSE, cinco de ellos coincidieron que serviría para todas las carreras y solo uno dijo que solo para las carreras de administración. Los que respondieron que para todas las carreras argumentan: “todo debe estar en función de la unidad universitaria”; “la misión de la universidad es enseñar”; “se debe crear conciencia sobre este tipo de actividad y el docente debe contribuir”; “actualmente no hay un centro y quien maneje las políticas de investigación”.

TÍTULO 3

Análisis de los resultados de la encuesta a los estudiantes.

La encuesta aplicada a los estudiantes (ver anexo 3) y que fue útil para el diagnóstico del problema, para la idea a defender y para elaborar nuestra propuesta de solución, era un cuestionario con 10 preguntas cerradas y una abierta, la cual se analiza a continuación:

Pregunta 1: ¿Cuáles de las siguientes actividades realizaste en los últimos 7 días?

<u>Actividad</u>	<u>Menciones</u>	<u>%</u>
Trabajar	49	23.45
Ir de paseo	21	10.05
Estudiar	81	38.76
Ir de compras	24	11.48
Hacer deportes	23	11.00
Otros: ver TV.	<u>11</u>	<u>5.26</u>
Total	209	100.00

Esta pregunta permite distinguir las actividades que tienen mayor peso en el tiempo disponible de los estudiantes, destacándose el estudiar con un 38.76% de las menciones, luego sobresale otra actividad: trabajar con un 23.45% , hay que resaltar la importancia de este último indicador, que señala que de 83 alumnos 49 de ellos trabajan, notándose con estos datos la importancia que debe tener para el alumno, el distribuir su tiempo entre varias actividades incluyendo en ellas la actividad de investigar

Pregunta 2. ¿Cuál es tu horario de trabajo?

<u>Horario</u>	<u>Menciones</u>	<u>%</u>
Diurno	19	38.78
Nocturno	--	0.00
Mixto	5	10.20
Medio tiempo	13	26.53
Fines de semana	9	18.37
No contesta	<u>3</u>	<u>6.12</u>
Total	49	100.00

Es importante la información de esta pregunta, pues permite apreciar el lapso de tiempo que los alumnos le dedican a la actividad “trabajar” y en que momento de la semana, puesto que de los 49 que trabajan 22 de ellos lo hacen a medio tiempo y los fines de semana, lo que significa el 44.9 %. Además un alto porcentaje 38,78 % trabaja en horarios diurnos esto corrobora la apreciación de la pregunta anterior que el trabajar junto con el horario en que lo hace puede dificultar la actividad de investigar

Pregunta 3. ¿Cuántas asignaturas estás cursando en el presente ciclo?

<u># de asignaturas</u>	<u>Menciones</u>	<u>%</u>
1	--	0.00
2	--	0.00
3	--	0.00
4	2	2.41
5	30	36.15
6	13	15.66
7	8	9.63
8	<u>30</u>	<u>36.15</u>
Total	83	100.00

Los alumnos de segundo y tercer año de ingeniería comercial según la malla curricular tienen siete y ocho asignaturas respectivamente. Según el cuadro de los 83 alumnos solo 38 de ellos manifiestan tener entre 7 y 8 asignaturas, lo cual representa el 45.78 % es decir menos de la mitad. Esta pregunta nos indica además que 45 alumnos cursan actualmente entre 4 y 6 materias es decir el 30.12%. Al analizar la información de

este cuadro debemos resaltar que de los 45 alumnos que cursan entre 4 y 6 asignaturas 25 trabajan, con lo que deducimos que la ocupación o la actividad laboral incide en el rendimiento de los alumnos y con seguridad en la habilidad para investigar.

Pregunta 4. ¿Has realizado trabajos de investigación en algunas asignaturas durante el presente ciclo?

<u>Alternativa</u>	<u>Menciones</u>	<u>%</u>
SI	82	98.79
NO	<u>1</u>	<u>1.21</u>
Total	83	100.00

Casi la totalidad de los alumnos: 98.79% mencionó haber realizado trabajos de investigación en el presente ciclo académico, eso indica la importancia que tiene para los maestros el componente investigativo en el proceso pedagógico profesional al involucrar al alumno en esta importante actividad.

Pregunta 4 a. ¿En qué asignaturas?

<u>Alternativa</u>	<u>Menciones</u>	<u>%</u>
1	1	1.22
2	17	20.73
3	26	31.71
4	16	19.50
5	9	10.98
6	9	10.98
7	2	2.44
8	<u>2</u>	<u>2.44</u>
Total	82	100.00

Si bien los alumnos mencionan hasta 8 asignaturas en las que han realizado trabajos de investigación, los datos de esta pregunta revelan que entre 2 y cuatro asignaturas se concentra el envío y la realización de trabajos de investigación. 73.16% es decir y que la mitad de asignaturas del segundo y tercer año de ingeniería comercial concentra casi las $\frac{3}{4}$ partes de envío de tareas de investigación, y que la otra mitad de asignaturas solo envían a realizar el 26.84% de las tareas de investigación. Estas cifras sin embargo no restan mérito al proceso pedagógico de la escuela, por el contrario se cree que va en aumento la tendencia, a incluir cada vez más tareas de investigación y lo que resta será brindar más apoyo a la actividad.

Pregunta 5: ¿Qué tipo de investigación realizaste?

<u>Metodos</u>	<u>Menciones</u>	<u>%</u>
Observación	24	13.79
Bibliográfica	63	36.21
Encuesta	5	2.87

Internet	69	39.66
Entrevista	8	4.60
Experimento	<u>5</u>	<u>2.87</u>
Total	174	100.00

Al averiguar qué métodos utilizaron para investigar en el presente ciclo, de las 174 menciones obtenidas, el Internet ocupa un primerísimo lugar con 69 menciones que representan el 39.66%; muy de cerca con 63 menciones le sigue la investigación bibliográfica y si se suman ambas prácticas se obtiene un contundente 75.87%. Se considera que la consulta bibliográfica y la consulta por Internet son formas de observación de datos secundarios, por tanto si a lo anterior le agregamos el 13.79% de las menciones para la observación, se obtiene un definitivo 89.66%, restando apenas el 10.34% para los otros métodos utilizados. Esto demuestra que resta dar más orientación, más apoyo, más motivación con el fin de lograr que el estudiante desarrolle la habilidad para investigar científicamente.

Pregunta 6: y de éstos, ¿Cuáles realizaste más habitualmente?

<u>Metodos</u>	<u>Menciones</u>	<u>%</u>
Observación	2	2.44
Bibliográfica	30	36.59
Encuesta	1	1.22
Internet	37	45.12
Entrevista	1	1.22
Experimento	1	1.22
No responde	<u>10</u>	<u>12.19</u>
Total	82	100.00

Esta pregunta confirma lo expuesto en la anterior, al averiguar por un solo método, el que más habitualmente utilizaron para investigar durante el presente ciclo, vuelve a aparecer en primer lugar el Internet con 37 de las 82 menciones, que representan el 45.12%; así mismo se confirma en el segundo lugar a la bibliografía como método de investigación con 30 menciones que son el 36.59%. Las 2 menciones junto a la de la observación acumulan el 84.15% de los métodos utilizados por los estudiantes, quedando apenas el 15.85% de las menciones para la encuesta, la entrevista y el experimento. Se puede agregar que hay que trabajar para que el alumno realice investigaciones más formales, de tal forma que con ello logren el desarrollo de sus habilidades y direccionarlas a ésta temática.

Pregunta 7: ¿Recibes orientaciones por parte de tus profesores cuando te envían trabajos de investigación?

<u>Alternativas</u>	<u>Menciones</u>	<u>%</u>
---------------------	------------------	----------

SÍ	52	63.41
NO	3	3.66
A VECES	<u>27</u>	<u>32.93</u>
TOTAL	82	100.00

Es importante aclarar que existe el apoyo del profesor para desarrollar la tarea de investigar, como lo podemos apreciar en el cuadro, 52 menciones para el sí y 27 para el a veces, entre ambas suman un 96.34%. Es decir hay un gran interés del maestro para llevar adelante el proceso pedagógico, pero aún faltan medios o herramientas para apoyar esa gestión.

Pregunta 8: ¿Cómo realizas tus trabajos de investigación?

<u>Alternativas</u>	<u>Menciones</u>	<u>%</u>
SOLO	5	6.10
EN GRUPO	25	30.49
AMBAS FORMAS	<u>52</u>	<u>63.41</u>
TOTAL	82	100.00

Es evidente que el alumno trabaja en grupo, le gusta integrarse, eso es importante para el éxito de una investigación, apenas el 6.1% de los estudiantes trabajan solos, prevalece el trabajo en grupo porque suelen dividirse y repartirse entre ellos diferentes responsabilidades cuando hacen trabajos prácticos y de investigación.

Pregunta 9: ¿En qué horarios realizas habitualmente tus trabajos de investigación?

<u>Alternativas</u>	<u>Menciones</u>	<u>%</u>
DURANTE EL DÍA	32	39.02
DURANTE LA NOCHE	5	6.10
LOS FINES DE SEMANA	35	42.68
NO RESPONDE	<u>10</u>	<u>12.20</u>
TOTAL	82	100.00

Los trabajos de investigación los realizan en su gran mayoría los fines de semana con un 42.68% y en segundo lugar durante el día con el 39.02, en cambio por las noches muy pocas veces lo hacen, apenas con el 6.1%. Quizás esto justifica el hábito de los estudiantes a utilizar el Internet porque los fines de semana cuentan con mas tiempo para ir a un ciber, en cambio para la consulta bibliográfica disponen del día para investigar. Es interesante mencionar que para esta pregunta hubo un 12.2% de abstenciones, eso quizás justifique el malestar que demuestran algunos estudiantes respecto a que hay poca o ninguna participación

de algunos compañeros a participar de las tareas que se delegan para realizar un trabajo de investigación. ¡Es posible que la abstención se identifique con los alumnos que no participan!

Pregunta 10: ¿Consideras importante realizar trabajos de investigación?

<u>Alternativas</u>	<u>Menciones</u>	<u>%</u>
SÍ	80	97.56
NO	<u>2</u>	<u>2.44</u>
TOTAL	82	100.00

Los alumnos dan un rotundo sí a esta pregunta y revela la enorme inquietud por aplicar ya los conocimientos que adquiere en la Universidad. Para confirmar lo expuesto, se preguntó a los alumnos el porqué de su respuesta a la pregunta 10; las razones que dan son las siguientes:

“Para tener más conocimientos”/ “para enriquecer conocimientos”.

“Así nos auto -educamos, se necesita reforzar conocimientos”

“Para aprender más la materia/damos más interés a la materia/ ayuda a entender la materia/fomenta la investigación de la materia”

“Nos ayuda a ser más investigativos/ nos ayuda a ser más críticos”

“Practicamos y aprendemos/ nos preparamos para ser buenos profesionales”

“Solo tenemos el criterio del profesor/ compartimos criterios con el profesor”

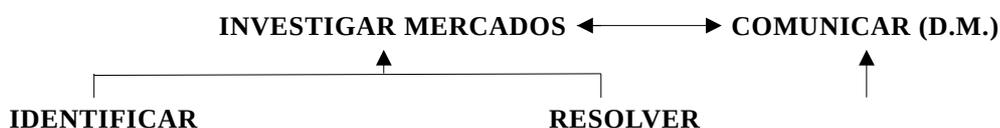
“El tiempo de la clase no es suficiente/ no es suficiente lo que se ve en el aula”

TÍTULO 4

Propuesta de solución al problema

Para contribuir a la solución de la problemática con las habilidades para investigar proponemos la siguiente guía metodológica, cuyo desarrollo se fundamenta por un lado en el sistema de habilidades, cuya esquematización presentamos en el cuadro 1 y corresponde al modelo de la metodología curricular propuesto por Hilda Taba (1962) y por otro lado el desarrollo de ese sistema de habilidades lo explicamos con la teoría de Naresh Malhotra (1997), debido a que la investigación de mercados que se aplica en Ecuador y sus principios se los toma de los autores estadounidenses y cada vez se hace mas imprescindible el uso de esta importante herramienta para la toma de decisiones. El texto de Malhotra debe ser considerado por los alumnos como básico para la elaboración, así lo sugerimos en la solución planteada, sin dejar de mencionar los otros textos que citamos en la guía.

SISTEMA DE HABILIDADES PARA INVESTIGAR MERCADOS





Como podemos apreciar en el gráfico, para adquirir la habilidad de investigar mercados, el estudiante investigador debe adquirir las destrezas en todo un sistema de habilidades y para lograrlo puede consultar con nuestra guía metodológica, pero además debe mantener una estrecha comunicación con su profesor desde el inicio y durante todo el proceso de investigación, con el fin de recibir orientación y apoyo en su trabajo investigativo.

Con el uso de la guía y la práctica que realice, el estudiante va a reconocer que la investigación de mercados constituye un proceso de constante intercambio de información entre el investigador y su cliente y que esa información se va a constituir en una herramienta útil para la toma de decisiones del empresario que busca soluciones a problemas de mercado y nuevas oportunidades de negocios; y siendo la información el producto final que el investigador entrega al empresario, esta debe ser concebida ajustándose a patrones científicos pero sobre todo a un alto contenido ético, este componente educativo el estudiante debe tenerlo presente para cualquier proceso de investigación y para el ejercicio de toda su vida estudiantil y profesional.

Este primer acercamiento al problema permite señalar algunas conclusiones:

1. Existe un bajo nivel de utilización de métodos científicos para investigar y esto se refleja en el proceso de enseñanza aprendizaje, por tanto no hay todavía en la escuela de ingeniería comercial una convicción tangible para realizar investigación con la utilización de las herramientas científicas por parte de los alumnos, lo cual puede explicar las dificultades en el desarrollo de las habilidades para investigar.

2. Con la información obtenida de los coordinadores se puede concluir que existe la necesidad de contar con material de apoyo para investigar, que la propuesta de crear una guía metodológica para investigación de mercados fue aceptada no solo como necesidad para el alumno en el desarrollo de sus habilidades para investigar, sino que además es útil para el mismo docente como herramienta de apoyo.
3. Finalmente y como se pudo establecer es que la guía bien pudiera utilizarse en todas las carreras de la UPSE.
4. Por la información de la encuesta a los estudiantes se puede decir que existe una marcada tendencia a realizar tareas de investigación, que hay asignaturas con un mayor nivel de utilización del componente investigativo.
5. Que se puede aprovechar el alto grado de utilización del Internet y de la investigación bibliográfica para incorporar otros medios de apoyo para motivar y orientar al estudiante a realizar investigaciones formales con un alto contenido científico.
6. La tendencia del estudiante es a realizar sus tareas de investigación los fines de semana y en el transcurso del día, bien pudiera aprovecharse ese hábito para ofrecer la solución propuesta, como un medio al que el alumno podrá acceder a cualquier hora del día, contribuyendo de esta forma al afianzamiento de las habilidades para investigar en los estudiantes de la escuela de Ingeniería Comercial de la UPSE.

CAPITULO 3

RESULTADO DEL PROYECTO

**“Guía Metodológica para desarrollar habilidades prácticas en Investigación
de Mercado”**

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**“Guía Metodológica para desarrollar habilidades prácticas en Investigación
de Mercado”**

AUTORES:

ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES

ING. EDWIN CALERO GAYBOR

AÑO 2005

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es una parte de la mercadotecnia que sirve para obtener información sobre problemas de mercado, relacionados con la elaboración, transferencia, y consumo de productos, así como para la búsqueda de oportunidades de negocio. Esta información es de mucha utilidad porque sirve de herramienta para eliminar la incertidumbre y para tomar las decisiones más adecuadas.

En la presente guía el estudiante de Ingeniería Comercial encontrará la orientación para realizar una investigación de mercados, la que podrá utilizar en diferentes asignaturas de su proceso de formación profesional tales como Formulación y Evaluación de Proyectos, Fundamentos de Marketing, Gerencia de Marketing. Además, por su importancia, la práctica de investigación de mercados en el proceso de formación será de invaluable beneficio para el futuro profesional.

La guía consta de 6 títulos en los que se abordan los pasos que sigue un proceso de Investigación de Mercados, desde la identificación de problemas hasta la presentación de los resultados.

La metodología que se propone al estudiante para el uso de esta guía es la motivación para investigar problemas de mercado de nuestra región, voluntad y trabajo en equipo para abordar las tareas de

investigación que aquí se proponen, pero teniendo siempre en cuenta el cuidado y la preservación del medio ambiente.

ÍNDICE

Guía Metodológica para desarrollar habilidades prácticas en Investigación de Mercado

6. Titulo.....	I
7. Introducción.....	II
8. Índice.....	III
9. Objetivo general	V
10. Bibliografía.....	VI
CAPÍTULO 1 Sistema de habilidades para investigar mercados	
Orientaciones generales.....	1
TITULO 1.- Naturaleza e importancia de la investigación de	2
.....	2
CAPÍTULO 2 pasos para el proceso de la investigación de mercados	
TÍTULO 1 Identificar problemas de Mercado.....	6
TITULO 2 Planteamiento del problema.....	8
TÍTULO 3 Diseñar un proyecto de investigación.....	11
Plantear objetivos.....	11
Plantear hipótesis.....	12
Definir la metodología a utilizarse.....	13
¿Qué son los métodos?	13
<i>Métodos teóricos</i>	13
El análisis síntesis.....	14
Inducción – deducción.....	14
Hipotético- deductivo.	14
Histórico lógico.....	14
Enfoque de sistemas.....	15
<i>Métodos empíricos</i>	15
Estudios piloto.....	15
Las sesiones de grupo	16

Técnicas para diseñar sesiones de grupo	16	
Entrevistas de profundidad.....	17	profundidad
Técnicas para diseñar entrevistas en		
.....	17	
La encuesta.....	18	
Encuestas personales.....	18	
Encuestas por teléfono.....	19	
Encuestas por correo.....	20	
Técnicas para aplicar encuestas.....	20	
La observación.....	21	
Observación estructurada.....	22	
Observación no estructurada.....	22	
Observación oculta.....	23	
Observación abierta.....	23	
Observación natural.....	23	
Observación artificial.....	23	
Observación personal.....	23	
Observación mecánica.....	24	
Técnicas para aplicar el método de		la
Observación.-	24	
La experimentación o investigación causal.....	25	
Técnicas para aplicar el método de la		experimentación
.....	25	
Determinar la muestra.....	26	
TÍTULO 4 RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN		
Elaboración de cuestionarios.....	33	
Reclutamiento y adiestramiento de encuestadores.....	34	
Ejecución del trabajo de campo.....	35	
Control de calidad de la información.....	36	
TÍTULO 5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		
¿Cómo se codifica la información?	37	
¿Qué es la tabulación?	37	
Análisis e interpretación de los resultados.	38	
TÍTULO 6 PREPARACIÓN Y ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL		
Presentación de los resultados	38	

OBJETIVO GENERAL



Proponer una guía metodológica para desarrollar habilidades prácticas en Investigación de Mercados que posibilite el proceso de formación profesional del estudiante de Ingeniería Comercial vinculándolo a través de la práctica de Investigación de mercados, a la búsqueda de soluciones a problemas de la región Peninsular, pero sobre todo de nuevas oportunidades de negocios de tal forma que se convierta en un profesional emprendedor y generador de riqueza y empleo a través de la creación de nuevas empresas.

BIBLIOGRAFÍA

Para optimizar la utilidad de la presente guía, se propone al estudiante como texto básico de consulta la siguiente obra:

Malhotra K. Naresh. Investigación de Mercados, Un enfoque práctico Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 2da edición en Español 1997

Como textos de apoyo complementario puede utilizar:

Aaker David A. y **Day** George S. Investigación de Mercados, Editorial McGraw-Hill, segunda edición en español 1997

Kinnear Thomas C. y **Taylor** James R. Investigación de mercados. “un enfoque aplicado “. Editorial McGraw Hill 5ta. Edición 1996

McDaniel Carl jr. Investigación de Mercado Contemporánea, Editorial International Thomas Thomson Editores Edición 4ta 1999

CAPITULO 1

Sistema de habilidades para investigar mercados

ORIENTACIONES GENERALES

La presente guía metodológica para investigación de mercados fue diseñada con la finalidad de proporcionar a los estudiantes una herramienta de consulta cuyos contenidos podrán aplicar no solo ahora sino también en su futura vida profesional.

Esta guía metodológica para investigación de mercados cuenta con la orientación de qué métodos teóricos y prácticos utilizar, qué técnicas de recopilar información, como analizar e interpretar la información y como presentar el informe final.

Para optimizar el éxito en el estudio y aplicación de investigaciones de mercado recomendamos la lectura de la guía reforzando luego con la consulta de los textos sugeridos en la bibliografía. Además para una mejor comprensión el alumno encontrará en esta guía varios ejemplos sobre problemas de mercado acordes a nuestra realidad ecuatoriana y Peninsular.

TÍTULO 1

Naturaleza e importancia de la investigación de mercados

¿Qué es investigación de mercados? Para Malhotra (1997) investigación de mercados es la identificación recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de la mercadotecnia.

Para los autores la investigación de mercados es una parte de la mercadotecnia que ayuda a vincular a la empresa con el medio o con el mercado a través de la información que éste le proporciona, dicha información retroalimenta a la empresa y le ayuda en la toma de acertadas decisiones para disminuir probables riesgos. La investigación de mercados se apoya a su vez en el conocimiento científico y en la utilización sistemática del método tanto para la búsqueda como para el análisis de la información de mercado.

¿A que se dedica la investigación de mercados? La investigación de mercados realiza dos actividades fundamentales: identificar problemas y resolver problemas de mercado. La identificación es una de las actividades básicas y consiste en identificar las verdaderas causas de los problemas de mercado y no sus efectos, de una buena identificación de los problemas va a depender el éxito de una investigación. Dada la importancia de este tema, se lo detalla ampliamente en el título 2

Resolver los problemas de mercado.- Teniendo como base el haber identificado correctamente los problemas de mercado, inmediatamente se puede proceder al diseño de investigaciones para resolver dichos problemas, es decir, se debe proceder a la inmediata búsqueda de soluciones que serán útiles en la toma de decisiones dentro de una empresa.

Tanto para identificar como para resolver problemas de mercado el estudiante debe diseñar proyectos de investigación, recopilar información, analizar e interpretar resultados y determinar lo esencial y por último elaborar un informe y comunicar la información; todo lo cual en detalle abordamos en los títulos siguientes.

¿Es necesario hacer investigación de mercados? Un empresario, fabricante de una prestigiosa marca de calzado, ante el ofrecimiento de los servicios de investigación de mercado, contestó alguna vez: “no necesito hacer investigación, mi empresa está vendiendo bien”, esta es la posición de algunos empresarios que desconocen los beneficios de informarse a través de la investigación; el citado caso ocurrió hace algunos años en Guayaquil. Efectivamente aquella empresa vendía bien, lo que no sabía es que podía haber estado vendiendo mucho mejor si se

enteraba de las tendencias y las necesidades de sus clientes; la competencia sí lo hizo y el resultado fue la paulatina pérdida de participación del mercado de la citada empresa. Muchos empresarios toman decisiones por intuición (experiencia), lo cual en los actuales momentos no es conveniente debido a que la mayoría de las grandes empresas cuentan con información pormenorizada del mercado, lo que les permite ir a la vanguardia de los mercados. La intuición es importante pero como un componente en las decisiones de mercado, la intuición es solo la opinión basada en la experiencia de una o muy pocas personas, las cuales desde luego no son el mercado, que es finalmente el que con su información ayuda a tomar las decisiones mas adecuadas.

¿Cómo se hace una investigación de mercados? Para realizar una investigación de mercados el estudiante debe considerar los siguientes pasos:

Identificación del problema

Planteamiento del problema

Diseño de un modelo de investigación

Recopilación de la información

Análisis e interpretación de los resultados

Preparación y elaboración del informe final

Cada uno de esos pasos encierra la aplicación de algunas habilidades que progresivamente iremos identificando y desarrollando en los siguientes títulos de esta guía

Modelar la investigación.- Para desarrollar esta habilidad el estudiante debe estructurar la investigación con el manejo de los elementos que conforman un modelo científico de investigación de mercados según la teoría de Naresh K. Malhotra (1997), es decir debe plantear el problema, debe determinar los objetivos, debe plantear las hipótesis, definir la metodología a utilizarse, fijar el plan de análisis, interpretar los resultados, y como presentar los resultados³.

³ Los alumnos también pueden seguir el modelo de Carl Mc Daniel Jr o el de David Aaker

CAPÍTULO 2

PASOS PARA EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TITULO 1

Identificar los problemas del mercado

Al igual que los empresarios, y ejecutivos de marketing los estudiantes universitarios siempre afrontan el dilema de cómo empezar una investigación de mercados. El punto de partida de cualquier investigación de mercado siempre es un problema por lo cual así como el empresario o el ejecutivo de marketing, el estudiante universitario debe desarrollar la habilidad de identificarlo correctamente con relación al mercado, y que se traduce en llegar a determinar cual es el mercado de un producto, cómo debe ser un producto, a quién dirigir el producto, cómo dirigirlo, con qué estrategias, a qué precios. Si el producto ya está en el mercado, cómo evaluar el desempeño que haya tenido y cómo desarrollar otros segmentos del producto, o cómo descubrir nuevas oportunidades de negocios.

Para desarrollar la habilidad de identificar los problemas el estudiante de Ingeniería Comercial debe tener claro que los problemas se identifican por sus causas y orígenes y no por sus efectos. Por ejemplo estudiante suponga usted que el restaurante “Un lugar casi perfecto” ha tenido una progresiva disminución de sus ventas durante el período comprendido en los últimos 12 meses; la disminución de sus ventas pudiera ser solo un efecto y no la realidad del problema por tanto si se desea llegar a la raíz misma o a la verdadera causa del problema lo primero que se debe hacer es un exhaustivo diagnóstico al interior de la empresa. Este diagnóstico debe empezar con una

entrevista a sus principales ejecutivos, para conocer antecedentes tales como medidas adoptadas, cambios de políticas que se hubieren implementado antes de la aparición del problema, por ejemplo, incremento de los precios, incremento de los costos por servicio, reducción del personal, eliminación de gastos publicitarios, cambios en el pautaaje o modificación de campañas publicitarias, disminución de la calidad de los insumos utilizados en la elaboración de sus menús cualquiera de los ejemplos anotados o un combinación de varios de ellos que bien pudieran ser el origen o la causa del problema antes mencionado.

Atención estudiante otra suposición es que usted puede ser el investigador al que le consulta la compañía TUNLO, ubicada en la parroquia “Monteverde” que elabora el atún en lata “Monteverde” y tiene este problema: la mencionada marca en los últimos 3 años no ha incrementado su participación en el mercado lo cual se refleja en un bajo nivel de ventas. ¿Cuál sería el problema? Para llegar a una respuesta objetiva el estudiante debe conversar con los ejecutivos de la empresa, primero con los de marketing y pedir antecedentes, solicitar resultados de otras investigaciones si las hubiere, enterarse del plan de mercadeo para el producto y verificar precios, plan de publicidad y promoción, canales de distribución, etc. Debe, además, conversar con los responsables de diferentes áreas de la empresa, tales como producción, ventas, recursos humanos, bodega y reparto, de tal forma que el diagnóstico agote toda fuente de consulta interna, que lleve a determinar las causas que originan el problema. Al igual que en el primer ejemplo, el o los problemas podrían tener origen al interior de la empresa en cualquiera, o en varios departamentos.

Solo una vez que se haya agotado internamente la búsqueda de los orígenes del problema, se debe recurrir a la búsqueda externa, es decir fuera de la empresa, para lo cual es muy probable que se deba diseñar un proyecto de investigación, como por ejemplo: observación y registro de datos secundarios, sesiones de grupo, entrevistas en profundidad, o encuestas, cualquiera de estas sugerencias metodológicas se pueden aplicar en los dos problemas de mercado antes mencionados.

El alumno además debe tener claro que en éste primer paso se puede determinar si el problema identificado es un problema que se puede resolver con una investigación y no es un problema técnico de la empresa; en el ejemplo del restaurante si se hubiera detectado que solo tiene un empleado que realiza las tareas de jefe de cocina, mesero y barman, por lo cual hay un mal servicio al cliente, eso es un problema técnico y no amerita el gasto de una investigación de mercado.

TÍTULO 2

Planteamiento del problema

Plantear el problema.- Una vez identificado el problema se lo debe enunciar sintetizadamente, pero en los términos científicos y con el conocimiento de las variables que participan en el problema, para lo cual los estudiantes deben consultar libros, revistas especializadas, datos estadísticos; así mismo el problema debe señalar una delimitación de espacio y tiempo y debe señalar además el contexto en el que se desarrolla la problemática y en quienes tiene influencia directa, es decir el consumidor, pero este tiene un perfil o características particulares que le identifican de otros consumidores. A estas características particulares se denomina TARGET.

¿Qué es el target? Target o grupo objetivo para el caso de la empresa Tunlo con la marca de atún “Monteverde” son las amas de casa de la península de Santa Elena, consumidoras de atún en lata de nivel socio económico medio, medio bajo y muy bajo.

El alumno debe conocer que un target por lo general se define por el nivel socio económico de los consumidores de un mercado y por la edad o grupo de edad al que pertenezca, aunque también se utilizan otras características, como los ingresos y el nivel educativo, o el uso o no de determinados productos. Se puede tomar como ejemplo la siguiente clasificación con su respectiva forma de codificar:

<u>NIVEL SOCIO ECONÓMICO (N.S.E.)</u>	<u>CÓDIGO</u>
ALTO	A
MEDIO ALTO	B
MEDIO	C
BAJO	D
MUY BAJO	E

<u>GRUPO DE EDAD</u>	<u>CÓDIGO</u>
años	1
25 – 34 años	2
35 – 54 años	3

Para el caso del nivel socio económico se pueden agrupar los segmentos más próximos, o solamente tomar los que se ajustan al target del producto, o cuando la naturaleza del problema y los presupuestos de tiempo y monetario lo requieran, por ejemplo para el problema de la empresa TUNLO con su producto atún “Monteverde”, se puede definir el siguiente target:

CONSUMIDORES:	AMAS DE CASA
NIVEL SOCIO ECONÓMICO:	MEDIO Y BAJO-MUY BAJO (C – DE)
EDAD:	18-24 años (1)
	25-34 años (2)
	35-54 años (3)
	55y más años (4)

Delimitación y contexto del problema.- Para este problema el estudiante se familiarizó con el proceso de elaboración de este producto, consultó datos estadísticos, revisó la evolución de las ventas, se familiarizó con las teorías del precio y la función que cumplen en la publicidad cada medio de comunicación. La delimitación de este problema es el mercado de consumidores (amas de casa) de atún en la Península de Santa Elena, situación que la estudiaremos en el período de los últimos 3 meses. El contexto o ámbito que se desarrolla este problema es el ámbito comercial. El alumno debe conocer que el contexto en que se desarrolla un problema es científico, social, comercial etcétera, para el ejemplo propuesto la investigación del problema se debe distinguir por tres aspectos:

DELIMITACIÓN

Espacio: Península de Santa Elena

Tiempo: Últimos 3 meses

Contexto: Económico (Comercial)

Fijar plan de análisis.- El conocimiento teórico sirve de base para seleccionar las variables que inciden en un problema de mercado, a su vez con las variables se debe diseñar un modelo de análisis para interpretar correctamente la información que proviene de la aplicación de los métodos empíricos, por ejemplo si las variables que intervienen en el caso de la empresa Tunlo son consumo, publicidad, precio y canales de distribución; y, los métodos empíricos aplicados son la observación, las sesiones de grupo, las entrevistas de profundidad y la encuesta. El plan de análisis para este proyecto de investigación como para cualquier modelo de investigación se realizará en tres niveles o estructuras:

- **Estructuras verbales.-** El conocimiento de las variables y la ayuda de los métodos teóricos servirán para realizar el análisis de la relación que existe entre las variables del problema y aportar las posibles soluciones.
- **Estructuras gráficas.-** Significa cómo se debe representar la información obtenida. Para nuestro ejemplo se deben presentar cuadros estadísticos gráficos ya sean tipo pastel, diagrama de barras u otro tipo, láminas de acetato, presentaciones en Power Point, etc.
- **Estructuras Matemáticas.-** Por medio de las cuales se explicará la relación matemática de las variables investigadas, se determinará por ejemplo que tipo de análisis estadístico se debe efectuar tales como el cálculo de la media, la varianza, etc.

TÍTULO 3

Diseñar un proyecto de investigación

Para diseñar un proyecto de investigación el estudiante junto con el profesor debe tener claro la naturaleza del problema, los objetivos claramente definidos, el o los tipos de investigación del proyecto, para lo cual debe estar familiarizado con los métodos empíricos, es decir si va a desarrollar una investigación exploratoria que puede ser de datos secundarios, o investigación cualitativa pura tales como entrevistas en profundidad o sesiones de grupo; o tal vez una investigación descriptiva que puede ser una encuesta o una observación; o una investigación causal es decir alguna experimentación; o una combinación de ellas, debe también familiarizarse con los métodos teóricos, valiosos para explicar los resultados obtenidos en los métodos empíricos aplicados.

Se debe considerar además la disponibilidad de información con que cuenta, el alcance de la investigación, y la utilidad que pueda tener en la toma de decisiones. Para desarrollar esta habilidad el estudiante debe tener las siguientes destrezas: modelar la investigación, elaborar los cuestionarios, y determinar la muestra.

Plantear objetivos.- Esta tarea consiste en tener claro **para qué** se lleva a cabo una investigación, por tanto los objetivos se convertirán en la brújula que guiarán todo el proceso de la investigación, En investigación de mercados se acostumbra a plantear objetivos generales y

objetivos particulares, entendiéndose que los objetivos particulares ayudan a llegar al objetivo general. En el caso que se plantea de la fábrica Tunlo se puede plantear como objetivo general: Determinar hábitos y actitudes de consumo de atún entre las amas de casa de la Península de Santa Elena.

Para cumplir con este objetivo general se plantean los siguientes objetivos particulares:

Determinar conocimientos de marcas de atún

Establecer marcas consumidas y marcas preferidas

Definir hábitos de consumo

Determinar frecuencia y lugares de compra

Los estudiantes no deben olvidarse que para escribir objetivos, se deben utilizar verbos en infinitivo, y estos siempre deben ir al inicio del objetivo planteado y siempre un solo verbo en cada objetivo.

Plantear hipótesis.- Las hipótesis son una tentativa de solución de los hechos concretos que tienen relación con el problema de la investigación y se convierten en una directriz o guías de todo el proceso que se deben plantear al inicio de la investigación y de acuerdo a los resultados de ese proceso investigativo la hipótesis puede ser ratificada, rechazada, o reformulada parcialmente. No olvidarse que la hipótesis es una explicación concreta de hechos concretos de un problema específico, no es una explicación general como lo es una teoría científica la cual es una explicación abstracta

Existen diferentes formas de plantear las hipótesis, es muy importante considerar las normas de la lengua castellana, pues el uso de dichas normas determina el tipo de hipótesis y estas pueden ser.

- Hipótesis de causalidad, conocida también como de causa- efecto y señala que un elemento o una variable es la causa que se produzca otro elemento o variable por ejemplo es la falta de una planificada campaña publicitaria la que determina el escaso nivel de conocimiento en las amas de casa de la marca de atún Monteverde en las amas de casa de la Península de Santa Elena.
- Hipótesis por oposición.- En esta se presentan elementos contrapuestos, para lo cual se deben utilizar los adverbios mas- menos, mayor – menor; por ejemplo a menor nivel de difusión publicitaria de la marca Monteverde mayor será el nivel de desconocimiento de la misma.
- Hipótesis por paralelismo.- En este tipo de hipótesis los elementos que se plantean están a un mismo nivel o una misma situación por tanto se debe utilizar adverbios tales como

menos a menos; más a más; mayor a mayor, etc. Por ejemplo a mayor difusión publicitaria de la marca de atún “Monteverde”, mayor será el consumo.

- Hipótesis por interrogación.- Esta hipótesis asume la estructura formal de una pregunta o una interrogación y debe estar precedida siempre por un verbo o una preposición y nunca por un sustantivo o un artículo. Ejemplo: ¿Es la falta de una planificada campaña publicitaria lo que ocasiona un escaso nivel de consumo de la marca de atún “Monteverde”?
- Hipótesis por recapitulación.- estas hipótesis plantean algunos elementos causales de un problema y a partir de cada uno de esos elementos se pueden formular otras hipótesis, por ejemplo:

El bajo nivel de consumo de la marca de atún “Monteverde” en las amas de casa de la Península de Santa Elena se debe a:

- 1.- Falta de una adecuada campaña publicitaria
- 2.- Falta de adecuados canales de distribución
- 3.- Inadecuado diseño del empaque de este producto

Es decir que a partir de estos tres elementos causales se pueden formular otras hipótesis parciales siempre de acuerdo a las formas de planteadas para el efecto.

Definir la metodología a utilizarse.- Es importante que el estudiante pueda identificar y escoger las formas de operacionalizar la información del mercado, para ello debe utilizar el método científico y las técnicas que son el instrumental de apoyo del método.

¿Qué son los métodos? Los métodos son el camino para llegar a la verdad o la solución al problema, el estudiante debe tener claro cuales son los Métodos teóricos y cuales son los Métodos empíricos y que utilidad presenta cada uno de ellos para el problema investigado.

1. Métodos teóricos.- “Los métodos teóricos permiten la interpretación conceptual de los datos empíricos, la explicación de los hechos y la profundización de las relaciones esenciales del objeto” (problema de mercado) *no observables directamente*”⁴

Para los problemas de mercado los métodos teóricos mas utilizados son:

Análisis – Síntesis

Inducción – Deducción

Hipotético - Deductivo

Histórico – Lógico

⁴ La Investigación Pedagógica. Colectivo de autores ISPETP. La Habana Cuba 2005.

Enfoque de sistemas

A continuación se realiza un resumen de cada uno de ellos tomados del folleto “La Investigación pedagógica” colectivo de autores ISPETP La Habana – Cuba 2005

- **El análisis síntesis.-** Este método permite la descomposición de un todo en sus partes y cualidades , lo que permite realizar un minucioso análisis del fenómeno en tanto que la síntesis permite la unión de las partes analizadas y el descubrimiento de las relaciones entre ellas, el análisis y la síntesis se manifiestan como un todo en la unidad dialéctica
- **Inducción – deducción.-** Este método permite analizar un fenómeno yendo de lo particular a lo general y es muy útil para la confirmación de las hipótesis; la deducción en cambio es un método que permita realizar demostraciones de un fenómeno yendo del conocimiento general a lo particular
- **Hipotético-deductivo.-** Permite el surgimiento de nuevos conocimientos, a partir de conocimientos ya establecidos pero que se someten progresivamente a deducciones, lo cual permite plantear o corroborar nuevas hipótesis. Este método permite inferir nuevas conclusiones y establecer nuevas conclusiones.
- **Histórico-lógico.-** Este método permite estudiar la trayectoria histórica de los fenómenos, es decir todos los antecedentes en torno al mismo y el método lógico estudia las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del período histórico estudiado , ambos métodos se complementan entre si pues lo lógico para descubrir las leyes fundamentales de un fenómeno se basa en datos del método histórico igualmente el método histórico debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico de un fenómeno.
- **Enfoque de sistemas.-** Un sistema es un todo formado por partes que se interrelacionan, de esta forma se pueden estudiar los fenómenos a través de las relaciones de sus componentes entre sí y con el medio.

2. Métodos empíricos.- *Los Métodos empíricos permiten obtener y elaborar datos, revelando y explicando a través de ellos las características fenomenológicas del objeto (problema), estos posibilitan el estudio de los fenómenos observables y la confirmación de hipótesis y teorías⁵.*

En investigación de Mercados los métodos empíricos más utilizados son los siguientes⁶:

La observación

Estudios piloto

⁵ La investigación pedagógica, Colectivo de autores ISPETP, La Habana 2005

⁶ Malhotra, investigación de mercados; un enfoque práctico, 1997

Las sesiones de grupo

Las entrevistas en profundidad

La encuesta

La experimentación

- **La observación.-** Es un registro de patrones conductuales de personas y de sucesos que se dan en el mercado, registro que se hace de manera sistemática para obtener información de interés; el observador no pregunta ni se comunica con los observados, solamente se limita a anotar y registrar lo observado. La observación es un método que básicamente proporciona información sobre el momento actual o coincidental de los fenómenos que se observan, junto con la experimentación son los métodos de investigación que proporcionan información lo más objetivas y cercanas a la realidad debido a su bajísimo nivel de error, lo cual es una ventaja frente a los otros métodos empíricos por esta ventaja la observación es utilizada para apoyar a los otros métodos.

Por ejemplo una empresa puede utilizar la observación para registrar los precios de la competencia, o puede observar la actividad publicitaria de la competencia en radio, TV o cualquier otro medio y medir la frecuencia con que aparecen los spot publicitarios. Se utilizan también para determinar con exactitud el nivel de ingreso económico para determinados productos y mercados; sirve también para observar y estudiar patrones de tráfico de clientes en autoservicios y en determinados almacenes. También es útil en determinados casos donde no es posible la aplicación de métodos tradicionales como la encuesta y la entrevista; ejemplo: no podemos utilizar las encuestas y las entrevistas en los infantes, de ahí que es necesaria la observación aplicada a infantes para registrar sus reacciones ante determinados modelos de juguetes.

El estudiante debe reconocer a la observación como un valioso método que por lo general está presente en cualquier diseño de investigación, inclusive normalmente la utiliza consciente o inconscientemente puesto que cualquier consulta de información elaborada, tales como datos estadísticos o información bibliográfica es una observación. Así mismo el estudiante debe diferenciar que existen diferentes alternativas de observación, que reseñamos a continuación:

- o **Observación estructurada.-** En este tipo de observación, el investigador especifica o determina qué variables se van a observar o medir. Este método se lo utiliza por ejemplo en los chequeos de distribución ya que sirve para registrar la presencia de determinadas marcas de productos en sitios de expendio o puntos de venta, por

ejemplo, se puede hacer una observación a través de un chequeo de distribución la presencia del atún Monteverde y otras en los puntos de venta detallistas en la península (tiendas de barrio, despensas, abarrotes, etc.)

- o **Observación no estructurada.**- Con esta modalidad del método el investigador no especifica que variables se van a observar sin embargo señala que deben registrarse todos los aspectos del fenómeno observado, por ejemplo observar la reacciones de los clientes que visitan las perchas de atún en un autoservicio y registra además las reacciones frente a la marca de atún Monteverde
- o **Observación oculta.**- Con esta modalidad el individuo no está consciente de que es observado y se comporta de modo natural, esto se logra a través de la utilización de cámaras escondidas, inclusive los observadores pueden hacerse pasar como compradores u observadores independientes
- o **Observación abierta.**- Mediante esta modalidad el individuo es consciente que está siendo observado, esto conlleva dos efectos; que el observado esté de acuerdo y reaccione naturalmente o por el contrario que no actúe normalmente. Para el caso de la empresa Tunlo y su marca Monteverde también se puede aplicar tanto la observación oculta como la abierta.
- o **Observación natural.**- El observador registra el fenómeno observado tal cual se presenta sin modificar en lo absoluto su entorno. Por ejemplo para el caso del atún Monteverde, el observador puede registrar las reacciones de las amas de casa, a lo que caminan por las perchas de atún en los autos servicios.
- o **Observación artificial.**- Para aplicar esta modalidad el investigador modifica y prepara el ambiente especialmente para la aplicación de la prueba. Por ejemplo; para la marca de atún Monteverde se puede montar degustaciones en determinados puntos de venta y registrar las reacciones de los degustantes
- o **Observación personal.**- Este tipo de observación se da cuando el investigador realiza la observación de manera directa presenciando y registrando el fenómeno sin llegar a controlar o manipular el evento. Por ejemplo se puede realizar una observación personal de la marca de atún Monteverde, registrando cuantas personas transitan por las perchas de atún de un autoservicio y cuantas de ellas se detienen en la marca Monteverde.

o **Observación mecánica.**- Para efectuar esta observación, el investigador se sirve de algunos dispositivos mecánicos o electrónicos para observar el fenómeno, un ejemplo de ello es el audímetro; que es un dispositivo electrónico que se coloca en los aparatos de TV y sirve para registrar los programas de TV sintonizados durante cierto periodo de tiempo, otro ejemplo es la utilización del código universal de producto (UPC por sus siglas en inglés) y que sirve para registrar el tránsito y la rotación de mercaderías en los autoservicios, otro ejemplo en la utilización de este último dispositivo es la aplicación que se le dio en las últimas elecciones presidenciales que se efectuaron en noviembre del 2002

- **Técnicas para aplicar el método de la Observación.**- La observación puede relacionarse tanto en la investigación descriptiva como en la investigación exploratoria, un ejemplo del primer caso es la observación estructurada, útil en investigaciones concluyentes como el caso del chequeo de distribución a puntos de venta detallistas y del segundo es el caso de la observación no estructurada, útil cuando aún no se formula de manera precisa el problema de mercado y sirve para identificar variables e identificar hipótesis. Así mismo a través de este método se puede registrar información secundaria, que es útil para el diseño de cualquier tipo de investigación.

El estudiante debe reconocer que para el registro de la información obtenida por este método se deben diseñar formularios, o también se puede recurrir al empleo de la técnica del fichaje por ejemplo para registrar datos bibliográficos o para registrar información de observación directa o de campo

- **Estudios piloto.**- Por su utilidad están considerados como estudios cualitativos pues sirven para la prueba de instrumentos. Antes de realizar el lanzamiento de campo de una encuesta, de una entrevista, etcétera se deben realizar comprobaciones de la técnica y de los instrumentos a utilizarse para determinar la comprensión de preguntas, duración de la entrevista o encuesta, determinar facilidades o dificultades para el manejo de instrumentos de apoyo tales como, tarjetas, escalas, catálogos, productos, etc. La prueba piloto ayuda a corregir falencias y hacer los ajustes necesarios, luego de lo cual se realiza el lanzamiento de campo definitivo. Para la aplicación de una prueba piloto se elige como muestra un número pequeño de individuos (5 a 15 o 20) representantes de un mercado meta.

El estudiante debe tener claro el señalamiento que hacemos sobre la importancia de hacer una prueba piloto antes del lanzamiento definitivo de una investigación de mercados, el principal aporte de aquella es que disminuye el riesgo del fracaso por un mal diseño de cuestionarios.

Para la encuesta en hogares del atún “Monteverde” se puede realizar un estudio piloto de 15 a 20 encuestas a amas de casa y verificar la validez del cuestionario diseñado.

- **Las sesiones de grupo.-** Son investigaciones de mercado de tipo cualitativo que consisten en la entrevista colectiva a un grupo de personas cuyo target representa a un mercado específico (de 8 a 12 personas) y que se aplica a través de un moderador, por lo general con muchísima experiencia en esta metodología; éste método es muy útil para identificar problemas y para evaluar decisiones de mercado. Debido a que el método exige la utilización de técnicas especiales es aconsejable que el moderador sea un psicólogo, o un investigador, expertos en el diseño y aplicación de investigación y técnicas cualitativas, así como en técnicas proyectivas y con un amplio dominio en el manejo de dinámicas grupales, para orientar a los participantes en la opinión y lograr de ellos la información sobre la temática a desarrollar en la sesión.

- o **Técnicas para diseñar sesiones de grupo.-** Una sesión de grupo contempla primero la conformación de grupos de personas (entre 8 y 12) de un mismo target, utiliza como técnica para recopilar información diferentes medios tales como grabación magnetofónica, cámara de video, transmisión satelital, el grupo es orientado en la charla por un moderador, quién utiliza un listado (no es un cuestionario) con los temas generales a abordar sobre el problema de mercado, a la que se denomina **GUÍA DE PAUTAS**.

Para lograr los primeros descubrimientos e identificar el problema del atún “Monteverde”, se recomienda la aplicación de 3 sesiones de grupo. El estudiante debe reconocer y dar la validez a este método cuyo principal aporte puede ser la eficacia para identificar problemas de mercado que están fuera de la empresa.

- **Entrevistas de profundidad.-** Es un método que se aplica a muestras pequeñas, por lo general a individuos representantes de un determinado mercado con la particularidad de que poseen un gran conocimiento del tema que se investiga y sirve para realizar un sondeo detallado de los problemas de mercado. Sirve también para ampliar el panorama que se tiene de los primeros descubrimientos obtenidos en las sesiones de grupo; para la aplicación de este

método se utiliza un entrevistador con experiencia en el uso de técnicas cualitativas. Las entrevistas en profundidad se aplican de manera individual y cara a cara (entrevistador – entrevistado), lo cual puede enriquecer la información obtenida. Difieren de las sesiones de grupo en que estas son entrevistas colectivas por lo cual no se puede sondear en detalle algunos temas de la investigación.

- o **Técnicas para diseñar entrevistas en profundidad.**- El estudiante debe reconocer que el principal beneficio de éste método es la posibilidad de obtener información de calidad y abundante sobre el problema de mercado. Para el efecto se seleccionan muestras pequeñas (hasta 30 personas), que sean conocedoras del tema de mercado que se investiga, en el argot de la investigación de mercados se los conoce como “profesionales de la industria”; para recopilar información se debe diseñar un cuestionario no estructurado, es decir conformado por preguntas abiertas para recoger toda la información posible de los temas que se aborden.

Este método también se puede utilizar para el problema del atún “Monteverde”, para lo cual se puede elegir una muestra de 15 a 20 ejecutivos o profesionales que estén relacionados con este producto y sondear su problemática.

- **La encuesta.**- Es un método de investigación descriptivo, que se puede utilizar para sacar información cuantitativa y concluyente del problema que se investiga puesto que a diferencia de las sesiones de grupo y las entrevistas en profundidad que se aplican a muestras pequeñas, una encuesta mas bien se diseña para aplicarla a gran escala y tiene varias modalidades: personales, por teléfono y por correo. Por lo sencillo del método para su aplicación comúnmente en nuestro medio se utilizan estudiantes universitarios, la técnica que se emplea para recoger información es el cuestionario el cual está construido por lo general de preguntas cerradas, de fácil comprensión y registro de la respuesta. Veamos sus variantes:

- o **Encuestas personales.**- Existen tres modalidades para realizar encuestas personales, de ellas la encuesta en HOGARES es la más popular y la más utilizada, otra modalidad muy utilizada es la encuesta por INTERCEPCIÓN, que se aplica en sitios de masiva concurrencia tales como centros comerciales, paradas de buses, terminales de transportes, entradas a centros educativos, y en las salidas de los recintos electorales; en mercados más desarrollados se aplican encuestas personales asistidas por COMPUTADOR. Para las encuestas en hogares y por intercepción intervienen cara a

cara el encuestador y el encuestado, y a través de un toma – dame de información se van anotando las respuestas en el formulario o encuesta. En una encuesta personal asistida por computador el rol que desempeña el encuestador es solo el de orientar al encuestado, éste sentado frente a un computador va respondiendo las preguntas que el medio le va surtiendo progresivamente.

Para el ejemplo de la empresa TUNLO y su marca de atún “Monteverde”, se debe aplicar una encuesta personal en los hogares de la península de Santa Elena.

- O **Encuestas por teléfono.**- Para éste método el investigador selecciona una muestra de individuos de un mercado, a los que contacta vía telefónica, y una vez contactados aplica el formulario de preguntas, lo cual puede hacerlo de la forma TRADICIONAL, con la utilización de un encuestador, el mismo que por esa vía va surtiendo las preguntas al encuestado. La otra forma es la asistida por COMPUTADOR, la misma que se apoya en el uso de ese medio para aplicar la encuesta; al encuestado primero se lo localiza de la forma tradicional y luego se desvía el contacto a un computador que es el que realizará las preguntas y el registro de respuestas. Es válido mencionar que en nuestro medio las encuestas por teléfono están teniendo cada vez mayor utilización, sobre todo aquellas de temas políticos y sociales.

Si bien resulta atractiva la idea de una encuesta por teléfono, el estudiante debe estar conciente de las limitaciones del método. Por ejemplo si para seleccionar la muestra de las amas de casa de la investigación del atún “Monteverde”, al tomar como marco de muestra la guía telefónica de “Pacifictel” de los cantones, solo se seleccionan amas de casa que consumen atún y que tienen teléfono, pero ¿qué pasa con el grupo de amas de casa de la península que consumen atún pero que no tienen teléfono?, ¿no estarán representadas en la muestra!

- O **Encuestas por correo.**- Salvo contadas excepciones, este método es muy poco utilizado en nuestro medio, en otros en cambio es muy cotidiano, probablemente el tamaño de los mercados sea determinante para su aplicación; por ejemplo en el mercado de cereales de los estados unidos se considera menos costoso diseñar una muestra para aplicar este método que hacerlo a través de una encuesta en hogares, pues el tamaño de ése país vuelve muy costoso el método de la encuesta en hogares. Para

una encuesta por correo se debe seleccionar una muestra, luego a los individuos seleccionados se les envía por correo el cuestionario, un instructivo, un obsequio y los gastos de remisión para tener de vuelta la información. El riesgo que se corre es la pérdida de respuesta por parte de los encuestados, cuando no remiten la información.

El estudiante debe considerar que este método se puede encarecer por los altos costos que representa su aplicación, por lo cual aún no encuentra viabilidad para utilizarlo cotidianamente en nuestro país.

- **Técnicas para aplicar encuestas.-** Una encuesta se aplica a gran escala, es decir a muestras grandes (hasta 350 en nuestro medio), sirven para obtener información concluyente del mercado sobre los temas que se investigan, por lo general cuando no existe información de mercado se debe empezar por sesiones de grupo, continuar con entrevistas en profundidad y luego con la información de los dos métodos anteriores diseñar una encuesta; luego la información de las encuestas puede llevar al descubrimiento de nuevos problemas, con los que la empresa se retroalimenta, volviendo a aplicar sesiones de grupo y/o entrevistas en profundidad, lo cual convierte en cíclica a la investigación de mercados. Para aplicar una encuesta se debe diseñar un cuestionario por lo general con preguntas cerradas al cual se denomina también “estructurado”, o puede conformarse de una combinación de preguntas abiertas y cerradas, en cuyo caso se denomina “semi-estructurado”; las personas encargadas de aplicar la encuesta por lo general no son expertas en investigación y se les debe seleccionar y preparar adecuadamente.

- **La experimentación o investigación causal.-** Consiste en la creación de ciertas condiciones para probar la incidencia de determinadas variables del producto o las relaciones causales entre dichas variables y poder así explicar algunos problemas de la mercadotecnia, este método es muy utilizado en pruebas de productos y en la evaluación de mensajes publicitarios a través de los denominados grupo de control y grupo experimental. Para cumplir estos objetivos el investigador realiza la selección de las variables que van a intervenir en el experimento, por ejemplo para medir la relación causal entre el nivel de ventas de un producto y el precio del producto, se debe establecer

como variables de prueba o dependiente al nivel de ventas, en tanto que el precio será la variable independiente, otras variables que puedan tener incidencia en el nivel de ventas (competencia , publicidad , gustos, etc.) se las debe aislar por lo que son conocidas como variables extrínsecas

Es oportuno aclarar que si bien de todos estos métodos la encuesta y la entrevista ocupan un alto nivel de popularidad, sin embargo los resultados de la experimentación y la observación ofrecen los más altos niveles de confiabilidad entre los métodos empíricos

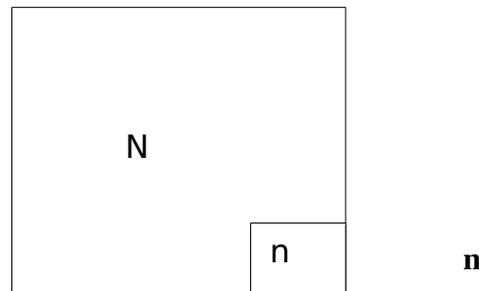
O Técnicas para aplicar el método de la experimentación.- Para aplicar este método en la investigación de mercado se deben seguir los lineamientos de la experimentación científica, es así que se denomina diseño experimental al conjunto de procedimientos que se siguen para estudiar una relación causal; experimento es el conjunto de elementos que el investigador manipula estas son las variables dependiente, independiente y extrínsecas; unidad de prueba son los individuos que van a

responder y proporcionar información sobre las variables que se van a analizar. Por ejemplo para el caso del atún Monteverde se puede elaborar un diseño experimental para evaluar dos posibles mensajes publicitarios antes del lanzamiento definitivo de la nueva campaña publicitaria, para lo cual el diseño establece que la variable dependiente es el grado de recordación del texto del mensaje y la variable independiente son los dos mensajes publicitarios; y las variables extrínsecas podrían ser las imágenes de los mensajes, los sonidos y la música de los mensajes; las unidades de prueba son las amas de casa de la península de Sta. Elena consumidoras de atún en lata. Para este experimento se eligió un grupo de control, los mismos que vieron los dos mensajes publicitarios y se confrontó la información de este grupo con la información de dos grupos experimentales quienes observaron por separado cada spot publicitario (dos grupos por spot).

El estudiante debe reconocer la importancia y la validez de este método puesto que a veces como en el caso antes citado podría ocurrir que los mensajes no estuviesen correctamente diseñados y un lanzamiento sin una prueba previa podría representar enormes pérdidas para la empresa Tunlo.

Determinar la muestra.- El estudiante que por primera vez se enfrenta a una investigación de mercados siempre se cuestiona: ¿a quién hago la encuesta? Para ello se debe saber el target del

individuo que va a responder y donde ubicarlo, o de donde seleccionarlo. Para lo primero si hay dudas se debe contar con la orientación del profesor y para lo segundo se debe determinar un marco de muestra que no es otra cosa que un listado o una base de datos de la población de donde se va a extraer la muestra; ejemplos de población son el mercado de consumidores de atún en lata, el mercado estudiantes universitarios usuarios de Internet, los clientes de un almacén de electrodomésticos, los usuarios del servicio de energía eléctrica, los profesionales de diferentes disciplinas o ciencias. Pero también se preguntará el estudiante: ¿qué es una muestra? y la muestra es una pequeña parte que se toma de una población o universo; si la muestra está bien seleccionada se dice que es representativa de la población o universo de la que se la extrajo. A la población se la representa con la letra **N** y a la muestra con la letra **n**.



La razón por la que en investigación de mercados se deban elegir muestras representativas de una población es que en la práctica generalmente para encuestas a gran escala la población es muy grande y aplicar una encuesta a la totalidad de la población o universo resulta demasiado costoso para un empresario.

Además no siempre se tiene la facilidad de contar con un marco de muestra, o con un listado, o con una base de datos para seleccionar la muestra, para ello se recurre a la técnica del plano, que sirve como valiosa estrategia para seleccionar una muestra. Para el caso de las amas de casa consumidoras del atún “Monteverde”, no existe un marco de muestra, por lo cual para llegar a ellas se recurre a dicha técnica, para el efecto se debe contar con los planos actualizados de las tres cabeceras cantonales de la península y proceder así:

Delimitar por zonas y establecer como zona 1 Santa Elena, zona 2 La Libertad y zona 3 Salinas.

Dividir por sectores a cada zona, es decir a cada cantón.

Hacer el conteo del número de manzanas por cada sector e ir registrando acumulativamente toda la información desde zona 1 hasta zona 3 la misma que servirá como base de datos para a través de un muestreo sistemático elegir los puntos muestra (manzanas) en las que se trabajará para

contactar a las amas de casa. A continuación un resumen de lo narrado en líneas anteriores, suponga el estudiante los siguientes datos:

Zona 1 (Santa Elena)

Sectores	N.= de manzanas	Sumatoria
1	12	12
2	25	37
3	32	69
4	8	77
5	15	92

Zona 2 (La Libertad)

1	13	105
2	22	127
3	11	138
4	44	182
5	14	196
6	18	214
7	23	237

Zona 3 (Salinas)

1	14	251
2	28	279
3	6	285
Sector	N.= manzanas	Sumatoria
4	14	299
5	17	316

Como podemos apreciar son 316 manzanas en total para las 3 cabeceras cantonales, este valor lo asumimos como N (población). Para una mejor comprensión de esta técnica vamos a desarrollar un ejercicio en base al caso del atún Monteverde si:

N=316

n=300

Ahora suponga usted que si $n=300$ encuestas (tamaño de la muestra), y que para realizar la investigación cuenta con 10 personas (encuestadores), si distribuye equitativamente la tarea cada una de ellas va a realizar 30 encuestas.

$n/N =$ de encuestadores

$$300/10=30 \text{ encuestas por cada encuestador}$$

Pues bien ahora la tarea será distribuir aleatoriamente las encuestas a realizarse en las 3 zonas, para ello determine que las 300 encuestas se harán en diversos barrios o puntos muestra y que en cada uno de ellos se realizarán 10 encuestas, aunque si se desea una mayor dispersión de la encuesta puede elegir hacer 5 encuestas por punto muestra; para el ejercicio planteado elegimos hacer 10 encuestas por punto muestra: $300/10 = 30$

Por lo tanto debe seleccionar del listado que ahora es su base de datos 30 manzanas; para ese propósito ahora debe encontrar un valor **k = intervalo**.

$k = n - \text{total de manzanas} / n - \text{de puntos muestra}$

$$k = 316/30$$

$$k = 10.53 \in k = 10$$

Para seleccionar la primera manzana hágalo aleatoriamente y escoja cualquier número entre 1 y 10, piense por ejemplo en el mes que nació, o la fecha de su cumpleaños, o tome un directorio telefónico y escoja los 2 últimos dígitos de entre los números telefónicos de una página al azar.

Supongamos que ya lo hizo y escogió el 7, ahora al 7 vaya sumando progresivamente el valor del intervalo $k=10$ así:

Manzanas a escoger	manzanas escogidas
1	7
2	17
3	27

4	37
5	47
6	57
7	67
8	77
9	87
10	97
11	107
12	117
13	127
14	137
15	147
16	157
17	167
18	177
19	187
20	197
21	207
22	217
23	227
24	237
25	247
26	257
27	267
28	277
29	287
30	297

Ya escogimos las 30 manzanas, y para comprobar que lo hemos hecho bien fijémosnos en que el número de la última manzana no debe ser mayor a la última del listado general, pues debe ser próxima o igual a esta. En la lista general la última es 316 y la de la encuesta es 297, no está demasiado próxima porque aproximamos los decimales del intervalo ¿lo recuerda? pero en todo caso sí es menor a la del listado general.

El siguiente paso es representar en forma tabular, es decir en un cuadro la información de las manzanas seleccionadas para la encuesta, en el cual notamos que la columna A enumera la cantidad de manzanas seleccionadas que son 30, a las que ahora se denominan **puntos muestra**; en la columna B constan las manzanas que a través del sorteo se eligieron del listado original; y las cuatro columnas que componen C, dan la ubicación exacta de cada punto muestra seleccionado (manzana) en los planos de las 3 cabeceras cantonales

(A)	(B)	(C)			
Manzanas A escoger o <u>Puntos muestra</u>	Manzanas escogidas: <u>Sorteo</u>	Ubicación en plano de manzanas escogidas			
		<u>Zona</u>	<u>Sector</u>	<u>Manz.</u>	<u>Barrio</u>
1	7	1	1	7	Amantes/zumpa
2	17	1	2	5	10 de Agosto
3	27	1	2	15	10 de Agosto
4	37	1	2	25	10 de Agosto
5	47	1	3	10	12 de Octubre

6	57	1	3	20	12 de Octubre
7	67	1	3	30	12 de Octubre
8	77	1	4	8	Colonche
9	87	1	5	10	Guangala
10	97	2	1	5	Cautivo
11	107	2	2	2	Acacias
12	117	2	2	12	Acacias
13	127	2	2	22	Acacias
14	137	2	3	10	Rocafuerte
15	147	2	4	9	Libertad
16	157	2	4	19	Libertad
17	167	2	4	29	Libertad
18	177	2	4	39	Libertad
19	187	2	5	5	28 de Mayo
20	197	2	6	1	Eugenio Espejo
21	207	2	6	11	Eugenio Espejo
22	217	2	7	3	Paraíso
23	227	2	7	13	Paraíso
24	237	2	7	23	Paraíso
25	247	3	1	10	Frank Vargas
26	257	3	2	6	San Lorenzo
27	267	3	2	16	San Lorenzo
28	277	3	2	26	San Lorenzo
29	287	3	4	2	Chipipe
30	297	3	4	12	Chipipe

Muy bien ahora el siguiente paso es graficar cada punto muestra en una hoja o formato, en el que se detallará la dirección exacta de cada uno de ellos, los mismos que de acuerdo a lo establecido se distribuyen entre los encuestadores. Para materializar esta técnica además se deben elaborar pequeñas banderitas adheridas a un alfiler que se colocan en los planos para indicar la ubicación de los puntos muestra escogidos para la encuesta.

Atención alumno: para seleccionar una muestra contando con una base de datos, tales como listados de colegios profesionales, directorios de cámara, listados de clientes se pueden aplicar algunas formulas, o directamente escoger de acuerdo a escalas que se manejan internacionalmente el tamaño de la muestra. Lo más importante para el diseño de una muestra es

considerar algunos aspectos básicos como: homogeneidad de la población, el margen de error, el nivel de confianza, y el número de estratos.

Una de las fórmulas más utilizadas es:

$$n = \frac{N.p.q}{\left| \frac{Me^2}{Nc^2} (N-1) \right| + p.q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

P= Probabilidad de que ocurra un evento.

q= probabilidad de que no ocurra un evento, q= 1-p

Me= margen de error (en la fórmula se expresa al cuadrado).

Nc= Nivel de confianza (en la fórmula está al cuadrado), el nivel de confianza Nc= debe expresarse probabilísticamente, para ello recurrimos a las tablas estadísticas de distribución normal bajo la curva, y buscamos el valor z.

Otra indicación importante es que existe la posibilidad de escoger de entre dos grandes grupos de muestreo. Aquel que se ajuste mejor a las necesidades del problema y a los presupuestos: muestreos probabilísticos y muestreos no probabilísticos.

TÍTULO 4

RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recopilación de la información también se la conoce como el trabajo de campo, pero para que esta sea factible se deben cumplir los siguientes pasos:

- Elaboración de cuestionarios
- Reclutamiento y adiestramiento de encuestadores
- Ejecución del trabajo de campo
- Control de calidad de la información

- **Elaboración de cuestionarios.**- Debido a que no existen textos que sugieran o guíen un proceso de elaboración de cuestionarios, esta es una tarea que el investigador realiza en base a su experiencia.

Sin embargo de lo anterior es válido indicar al estudiante que existen algunas técnicas que se deben incluir en la elaboración de cuestionarios las cuales desde luego van en correlación con el método empírico que se aplique:

Para sesiones de grupo; el instrumento que se debe elaborar se denomina guía de pautas la cual consiste en lineamientos generales que el moderador debe abordar al desarrollar la dinámica grupal.

Para entrevistas en profundidad; el instrumento es un cuestionario de preguntas abiertas, que se elaboran siguiendo las técnicas del escalafón, las técnicas del tema oculto, las técnicas del análisis simbólico, y las técnicas proyectivas tales como el test de asociación de ideas, terminación de frases palabras , la reconstrucción, y las de expresión.

Para las encuestas el instrumento es un cuestionario conformado por preguntas cerradas al que se denomina estructurado o puede incluir varias preguntas abiertas al cual se le denomina cuestionario semi estructurado. Para su elaboración se deben incluir los datos personales o de clasificación, escalas actitudinales, escalas ordinales entre las más importantes. Además para el apoyo de este método se deben elaborar tarjetas, escalas, hoja de ruta, etc.

Para el método de la observación se pueden elaborar formularios de registro y/o utilizar la técnica del fichaje con todas sus variantes.

Para la experimentación o investigación causal se utilizan cuestionarios que bien pueden ser estructurados o semi estructurados tal como se utiliza para el método de la encuesta.

Es importante aclarar que sea cual fuere el instrumento elaborado deberá ser sometido a una prueba previa denominada prueba piloto, luego de la cual se realizará el diseño definitivo del instrumento de recopilación

- **Reclutamiento y adiestramiento de encuestadores.**- La tarea de investigación no puede ser ejecutada en su totalidad por el investigador tal es el caso de la recopilación de información para la cual de acuerdo al método necesitará el apoyo de personas con diferente perfil por ejemplo para una sesión de grupo necesitará de un psicólogo el cual conoce a fondo las técnicas de investigación cualitativa

Para las entrevistas en profundidad necesitará de personas con experiencia en el manejo de la técnica y el cuestionario no estructurado, es decir que sea hábil para realizar preguntas abiertas.

Para las encuestas no es necesario que el encuestador posea experiencia en investigación puesto que para ellos el investigador diseña una estrategia de adiestramiento verbal y escrito con el objeto de que su trabajo sea bien realizado.

Para la observación y la experimentación la utilización de los encuestadores o entrevistadores dependerá de la naturaleza del fenómeno observado o del experimento diseñado.

- **Ejecución del trabajo de campo.-** Una vez realizada la tarea de reclutamiento del personal que va a recoger la información y una vez impartidas las respectivas instrucciones verbales y escritas se procede a realizar la tarea conocida como ejecución del trabajo de campo o lanzamiento de campo, para el efecto el investigador cuenta con el apoyo de otras personas a las que delega las funciones de edición, tabulación, supervisión y control de calidad de la información. De las dos primeras hablaremos en el título siguiente, de la última lo haremos a continuación.
- **Como realizar las preguntas.-** El alumno no debe olvidar esta importante observación: las reglas para hacer una buena investigación son pocas, pero muy estrictas, una de ellas es que las preguntas hay que formularlas **textualmente**, es decir tal y como están escritas, sin omitir y sin agregar nada, si esta indicación la sigue todo el equipo de encuestadores se reduce ostensiblemente los errores por una mala aplicación del cuestionario. Si al formular la pregunta el entrevistado no comprende se debe iterar la misma, sin explicar ni cambiar el sentido de la misma; también es recomendable la utilización de preguntas neutrales tales como: ¿qué más?; ¿qué quiere decir con...?; ¿algo más?, etc. Esto con la finalidad de ampliar la respuesta que muchas veces son muy pobres en contenido
- **Como registrar las respuestas.-** Las respuestas se anotan **textualmente**, sin agregar ni omitir nada, sin utilizar resúmenes, ni parafraseo, sin realizar resúmenes, inobservar esto puede conducir a los ya mencionados desvíos, sesgos o “bias” de la información.
- **Control de calidad de la información.-** La materia prima para investigar mercados es la información, este es un principio básico que no debe olvidar el estudiante pues la calidad y la veracidad de la información son temas que por lo general preocupan a quienes encargan investigaciones de mercado; por lo tanto se debe garantizar calidad y veracidad a través de un efectivo control y supervisión. La información que llega se debe chequear minuciosamente

controlando que los cuestionarios hayan sido contestados en su totalidad, que no tengan mutilaciones o preguntas incompletas etcétera, este es el trabajo de edición. Una vez editados los cuestionarios se eligen al azar varios de ellos para ser verificados o completados si el caso lo permite, esta verificación puede ser telefónica pero lo indicado es que se la haga personalmente; a esto se denomina supervisión de campo. Una pregunta que generalmente se hace el empresario o cliente que encarga una investigación de mercados es: ¿y cómo se que los encuestadores no falsean la información? La respuesta es que en realidad el “cheating” o fraude es lo más fácil de detectar; lo difícil y que por lo general el empresario no lo menciona como preocupación es el “bias” o desvíos que se pueden dar por mal manejo del cuestionario, y que ciertamente es lo que más le preocupa al investigador, pero que se controla con efectivas instrucciones, y una eficaz labor de edición y supervisión de campo.

TÍTULO 5

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez que se ha concluido el trabajo de campo lo siguiente es procesar la información para analizar datos y poder dar una interpretación científica al problema que se investiga. Para poder dar cumplimiento a esta tarea previamente se debe codificar, tabular y procesar la información, de acuerdo al plan sugerido en el título 3 de esta guía que trata sobre el planteamiento del problema.

- **¿Cómo se codifica la información?** La codificación es el requisito para tabular la información, y es la designación de códigos a la información que se recoge; un código es un número o una letra, o una combinación de ellos, los códigos sirven para tabular y luego procesar la información para su posterior análisis e interpretación, para lo cual el estudiante debe tener presente que se debe elaborar un plan de codificación, este plan se elabora de acuerdo al tipo de construcción del cuestionario. Un cuestionario no estructurado como el de la entrevista en profundidad demanda un mayor nivel de empeño para la tarea de codificación, ésta debe realizarse una vez que los cuestionarios llegan con la información de campo; para el efecto se elaboran listados con las primeras respuestas, que luego se deben agrupar por categorías, por ejemplo positivas y negativas respecto a la calidad del atún Monteverde, una vez confeccionadas algunas categorías se procede a tabular. Para el caso de cuestionarios

estructurados, la codificación se hace antes de recopilar la información pues las alternativas de respuesta ya han sido concebidas por lo que la tarea de codificar es más sencilla.

- **¿Qué es la tabulación?** Es la tarea que sigue inmediatamente después de la codificación y consiste en el conteo de las opiniones recibidas a través de los diferentes instrumentos de recopilación, la tabulación puede realizarse de forma manual o electrónica a través del diseño y utilización de programas informáticos, con lo cual la información quedará a punto con la preparación de datos para el siguiente paso:
- **Análisis e interpretación de los resultados.-** Es para el investigador quizás una de las tareas que le demanda mayor cantidad de tiempo, y esas horas empleadas en el análisis de una información se traducirán en los principales descubrimientos de la investigación, en descubrir las principales relaciones entre las variables de mercado que intervienen en el problema, con la información estadística obtenida realizará comparaciones y llegará a determinar cuales son los datos esenciales que luego comunicará al cliente. El estudiante notará que al llegar a este punto ya se está en condiciones de presentar el producto final de la investigación: el informe final.

TÍTULO 6

PREPARACIÓN Y ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL

La preparación del documento final que el investigador entregará al cliente, para el caso del alumno será al profesor o a las autoridades de la Universidad, demanda una revisión minuciosa de todo el material que se debe incluir en el mismo, pues el informe escrito que además también es electrónico, se convertirá en la prueba tangible del problema que se investigó, por tanto debe ser elaborado y presentado siguiendo algunos lineamientos tales como:

Portada: título de la investigación, nombre del o los investigadores, año

Contenido e índice de: temas, subtemas, tablas, gráficos, apéndices e ilustraciones.

Desarrollo del informe que contiene: resumen ejecutivo, definición del problema, planteamiento del problema, diseño de la investigación, análisis de datos, resultados con tablas y gráficos.

Limitaciones y advertencias: de costos, de tiempo, errores de muestreo.

Conclusiones y recomendaciones: generales que vinculen todo el proceso y los aportes como herramienta para tomar decisiones.

Anexos: cuestionarios, apéndices, gráficos, fotos, etc.

Presentación del informe.- Este último paso el estudiante lo debe preparar y practicar con mucho cuidado, en primer lugar debe estar conciente que una buena presentación garantiza la favorable aceptación de quienes encargan investigaciones de mercado y ella se constituye en el aval para futuras investigaciones. En segundo lugar una presentación es el resumen de lo esencial por tanto debe ir preparado para decir lo que tiene que decir y no a detallar la investigación de principio a fin. Para la presentación debe preparar gráficos, o algún show de power point, que sinteticen lo más relevante y con un lenguaje sencillo pero claro y directo debe exponer y argumentar y comunicar lo que para su juicio constituye lo esencial y lo que en definitiva servirá al cliente para la toma de decisiones.

Estimados estudiantes se dedica a ustedes la conclusión de esta guía, no sin antes hacer un llamado a la reflexión; en investigación nunca está dicha la última palabra, por tanto no existe el manual, el libro o la guía perfecta para resolver todos los problemas de mercado, en cambio sí es importante resaltar, que como herramienta de consulta será de gran utilidad y ayuda para diseñar un modelo de investigación. Ojala que sea aplicado a la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio que tanto requiere nuestra región, eso sí siempre cuidando el entorno y nuestros recursos naturales para asegurar la vida a las futuras generaciones.

Fin de la guía Metodológica

CONCLUSIONES

La perseverancia ha impulsado a realizar este trabajo, concebido no con poco esfuerzo y sí con mucho amor al proceso pedagógico profesional de nuestra alma mater, que permite hoy aseverar, que lo concebido inicialmente como una intuición y que después con la valiosa ayuda de los maestros cubanos a quienes fraternalmente se agradece, se plasmó en el documento llamado “Guía metodológica para desarrollar habilidades prácticas en investigación de mercados” para los estudiantes de Ingeniería Comercial de la UPSE, el cual cumple con el objetivo que se planteó al inicio de este agotador pero fructífero recorrido y que con toda seguridad va a llenar un vacío en la temática de “investigación de mercados” en nuestra Universidad.

La solución que se presenta para el desarrollo de las habilidades en investigación de mercados, fue concebida siguiendo las sabias enseñanzas de las maestras del ISPETP, tal como se hace notar en el capítulo 1 de la tesis, donde se fundamenta este documento bajo la concepción del materialismo dialéctico. De ésta forma se brinda con la solución, un aporte a la transformación cualitativa de ese nuevo ser, es decir el estudiante Peninsular.

En el capítulo 2 y con el soporte teórico del capítulo 1 se allanó el camino para trabajar en un diseño de investigación que permitió un eficiente diagnóstico del problema, descubriendo y materializando todo aquello que como se dijo al principio era una intuición, es decir un problema real.

Con las causas del problema plenamente identificadas, trabajamos duramente en dilatadas jornadas, para presentar una solución al problema de las habilidades para investigar, lo que no fue fácil, pues exigió largas deliberaciones debido a que la idea era presentar una solución ajustada a nuestra realidad, a nuestras costumbres y con un lenguaje sencillo pero objetivo, es así como se pudo concebir la “Guía metodológica para desarrollar habilidades prácticas en investigación de mercados”.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que se aplique la presente guía en la Escuela de Ingeniería Comercial, debido a que existen excelentes expectativas de los estudiantes por explorar temas fuera del contexto del aula, tal y como lo manifestaron en la encuesta, lo cual se ajusta a los objetivos que persigue nuestra universidad: que el estudiante se involucre en el conocimiento y la solución de los problemas de la región.

Se sugiere así mismo que este material sea difundido por la escuela de Ingeniería Comercial a través de su publicación, de tal forma que esté al alcance de toda la comunidad estudiantil universitaria.

Por último, se recomienda a nuestras autoridades universitarias, que el presente trabajo sea expuesto ante los profesores de la Facultad de Ingeniería Comercial, a fin de viabilizar de mejor manera su implementación.

BIBLIOGRAFÍA

- **Aaker** David A. y **Day** George S. Investigación de Mercados, Editorial McGraw-Hill, segunda edición en español 1997
- **Ballbé Valdés** Adelaida María. adelaida@bioplantas.cu ¿Como lograr habilidades investigativas a través de la asignatura de química orgánica? Consultado en www.monografias.com/trabajos15/investigación, el día 25 de septiembre de 2005
- **Colectivo de autores**. La Investigación Pedagógica. Centro de Estudios de la Pedagogía Profesional (CEPROF-ISPETP) La Habana 2005
- **Hernández** Sampieri Roberto, **Fernández** Collado Carlos, **Baptista** Lucio Pilar. Metodología de la Investigación Editorial Mc Graw Hill, año 1991, 2da edición
- **Kinnear** Thomas C. y **Taylor** James R. Investigación de mercados. “un enfoque aplicado “. Editorial Mc Graw Hill 5ta. Edición 1996
- **León** G. Ofelio, **Montero** Ignacio. Métodos de Investigación en Psicología y Educación. Editorial Mc Graw Hill, año 2003, 3era edición
- **Malhotra** K. Naresh. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 2da edición en Español 1997

- **McDaniel** Carl jr. Investigación De Mercado Contemporánea, Editorial International Thomas Thomson Editores Edición 4ta 1999
- **Fuentes** K. Naresh. Investigación de Mercados. Un enfoque práctico Editorial Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 2da edición en Español 1997
- **McDaniel** Carl jr. Investigación De Mercado Contemporánea, Editorial International Thomas Thomson Editores Edición 4ta 1999
-

ANEXOS

(ANEXO # 2)
UPSE – ISPETP
ENTREVISTA A LOS COORDINADORES
DP0805

Buenos días/tardes/noches, soy..., profesor contratado de la UPSE y estamos conversando con algunos directivos y profesores del alma mater sobre temas de mucho interés. Todo cuanto usted nos pueda decir será de mucha utilidad para nosotros, garantizamos su anonimato y solo daremos un tratamiento estadístico a las opiniones que nos proporcione

P.1 ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES REALIZÓ EN LOS ÚLTIMOS 7 DÍAS?

- IR DE COMPRAS.....1
- TRABAJAR.....2
- IR DE PASEO.....3
- LEER.....4
- IR DE VIAJE.....5
- OTRAS 6

.....

(SI CONTESTÓ TRABAJAR)

P.2 ¿EN QUÉ ÁREA Y ESCUELA DE LA UPSE TRABAJA USTED, Y CUÁLES SON SUS FUNCIONES?

.....
.....
.....

(SI NO LO MENCIONÓ EN P.2)

P.3 ¿USTED IMPARTE ALGUNA(S) ASIGNATURA(S)? ¿CUÁLES?

.....
.....
.....

P.4 ¿A CUÁNTOS PARALELOS IMPARTE LA DOCENCIA?

.....
(A TODOS)

P.5 ¿QUÉ MÉTODOS DE ENSEÑANZA UTILIZA(N) CON MAS FRECUENCIA EN SU ESCUELA?

.....
.....
.....

...(SI NO MENCIONÓ EL MÉTODO INVESTIGATIVO O DE INVESTIGACIÓN)

P.6 ¿USTED(S) UTILIZA(N) EL MÉTODO INVESTIGATIVO?

SÍ 1

NO 2

P.7 ¿EN QUE ASIGNATURAS Y CON QUÉ FRECUENCIA SE UTILIZA EL MÉTODO INVESTIGATIVO? (PROFUNDIZAR)

.....
.....
.....
.....

P.8 ¿CONSIDERA USTED IMPORTANTE LA APLICACIÓN DEL MÉTODO INVESTIGATIVO EN SU ESCUELA/FACULTAD? ¿PORQUÉ? (PROFUNDIZAR)

.....
.....
.....

P.9 ¿LOS DOCENTES EN SU ESCUELA/FACULTAD APLICAN INVESTIGACIONES UTILIZANDO LAS ALTERNATIVAS DE MÉTODOS Y TÉCNICAS, TAL COMO LO ESTIPULA LA CIENCIA? (PROFUNDIZAR)

.....
.....
.....
.....

P.10 ¿QUE OPINIÓN LE MERECE LA CREACIÓN DE UN FOLLETO DE MÉTODOS Y TÉCNICAS QUE SE AJUSTE A LA REALIDAD DE NUESTRO MEDIO Y QUE SIRVA COMO HERRAMIENTA DE APOYO A LOS ESTUDIANTES PARA LA ELABORACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO? (PROFUNDIZAR)

.....
.....
.....

(ANEXO #3)
UPSE – ISPETP
ENCUESTA ESTUDIANTES
DP0905

Buenos días/tardes/noches, soy..., profesor contratado y estamos conversando con algunos estudiantes de la UPSE, sobre temas de mucho interés. Todo cuanto nos puedas decir será de mucha utilidad, garantizamos tu anonimato y solo daremos un tratamiento estadístico a las respuestas que nos proporcionas.

1. ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES REALIZASTE EN LOS ÚLTIMOS 7 DÍAS?

(ATENCIÓN: CIRCULA LOS NÚMEROS DE CADA ACTIVIDAD QUE REALIZASTE)

TRABAJAR	1	
IR DE PASEO		2
ESTUDIAR		3
IR DE COMPRAS		4
HACER DEPORTES		5
OTROS: ¿CUÁLES?		6

(CONTESTA LA PREGUNTA 2 Y 3 SOLO SI TRABAJAS)

2. ¿EN QUÉ TIPO DE EMPRESA TRABAJAS? Y ¿CÓMO SE LLAMA?

PÚBLICA	1.....
PRIVADA	2.....
PROPIA	3.....

3. ¿CUÁL ES TU HORARIO DE TRABAJO?

DIURNO		1
NOCTURNO	2	
MIXTO		3
MEDIO TIEMPO	4	
FINES DE SEMANA	5	
OTRO ¿CUÁL?		6
.....		

PARA TODOS

4. ¿CUÁNTAS ASIGNATURAS ESTAS CURSANDO EN EL PRESENTE CICLO?

(ANOTA EN NÚMEROS).....ASIGNATURAS

4. ¿HAS REALIZADO TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN ALGUNAS ASIGNATURAS DURANTE EL PRESENTE CICLO?

SI	1
NO	2

4. A ¿EN QUÉ ASIGNATURAS? (ANOTE UNA POR UNA)

.....

.....

.....

**5. ¿QUÉ TIPO DE INVESTIGACIÓN REALIZASTE?
(CIRCULA EL O LOS TIPOS)**

- | | |
|---------------|---|
| OBSERVACIÓN | 1 |
| BIBLIOGRÁFICA | 2 |
| ENCUESTA | 3 |
| INTERNET | 4 |
| ENTREVISTA | 5 |
| EXPERIMENTO | 6 |
| OTRA: ¿CUÁL? | 7 |

**6. Y DE ÉSAS ¿CUÁL ES LA QUE REALIZASTE MAS HABITUALMENTE?
(CIRCULAR SOLO UNA)**

- | | |
|---------------|---|
| OBSERVACIÓN | 1 |
| BIBLIOGRÁFICA | 2 |
| ENCUESTA | 3 |
| INTERNET | 4 |
| ENTREVISTA | 5 |
| EXPERIMENTO | 6 |
| OTRA ¿CUÁL? | 7 |

7. ¿RECIBES ORIENTACIONES POR PARTE DE TUS PROFESORES CUANDO TE ENVÍAN TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN?

- | | |
|---------|---|
| SI | 1 |
| NO | 2 |
| A VECES | 3 |

8. ¿CÓMO REALIZAS TUS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN?

- | | |
|--------------|---|
| SOLO | 1 |
| EN GRUPO | 2 |
| AMBAS FORMAS | 3 |

9. ¿EN QUE HORARIO REALIZAS HABITUALMENTE TUS INVESTIGACIONES?

- | | |
|---------------------|---|
| DURANTE EL DÍA | 1 |
| DURANTE LA NOCHE | 2 |
| LOS FINES DE SEMANA | 3 |

10. ¿CONSIDERAS IMPORTANTE REALIZAR TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN?

- | | |
|----|---|
| SI | 1 |
| NO | 2 |

¿PORQUÉ? (RAZONA TU RESPUESTA)

.....
.....
.....

NOMBRE;.....**PARALELO:**.....**DOMICILIO:**.....

LOCALIDAD:.....**CANTÓN:**.....



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA**

-Ecuador-

**INSTITUTO SUPERIOR PEDAGÓGICO PARA LA EDUCACIÓN TÉCNICA
Y PROFESIONAL**

“HÉCTOR ALFREDO PINEDA ZALDIVAR”

-Cuba-

**TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
“DIPLOMADO EN PEDAGOGÍA DE LA EDUCACIÓN TÉCNICA Y
PROFESIONAL”**

TEMA

“Guía Metodológica para desarrollar habilidades prácticas en Investigación de Mercado en los estudiantes de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Estatal Península de Santa Elena”

AUTORES: Eco. William Caiche Rosales

Ing. Edwin Calero Gaybor

ASESORA: Msc. Ana Rico López ISPETP (Cuba)

AVAL: Eco George Clemente Suárez (UPSE)

La Libertad - Ecuador

AÑO: 2005

PENSAMIENTO

“La Universidad que desdeña la investigación es media universidad o universidad a medias”.⁷

“El profesor universitario si quiere merecer ese honroso título tiene que ser un investigador.”⁸

⁷y² **Alfonso Bernal del Riesgo**. Tomado del folleto: La Investigación Pedagógica. ISPETP-CEPROF. La Habana 2005. Pág. 2

DEDICATORIA

A la juventud universitaria fuente inagotable del
progreso

AGRADECIMIENTO

A nuestras esposas e hijos, por su apoyo incondicional

De los autores

El ing. Calero tiene 49 años trabajó durante 20 años en la Fuerza Aérea Ecuatoriana, realizó sus estudios de ingeniería comercial en la universidad laica Vicente Rocafuerte de la ciudad de Guayaquil, actualmente ejerce labores docentes en la Universidad Naval, Universidad Península de Santa Elena y en la Universidad Técnica Equinoccial. Su correo edwincalero@hotmail.com

El eco. Caiche es un reconocido profesional, con amplia trayectoria en la carrera de ventas, ha dictado y desarrollado curso de ventas, su último trabajo lo ejerció en JAMBA SA , empresa dedicada a la comercialización y mercadeo de productos de consumo masivo, actualmente tiene 51 años y labora como docente en la Universidad Península de Santa Elena