

**APLICACIÓN DE DISEÑOS EXPERIMENTALES
EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE COOPERATIVO**

**XXVIII EDUCA-AL ENCUENTRO DE DOCENTES DE COMERCIALIZACIÓN
DE ARGENTINA Y AMÉRICA LATINA**

**Área Temática: SISTEMAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE DEL MARKETING A
NIVEL UNIVERSITARIO**

Co-Autores: ODRIOZOLA, Jorge Guillermo

godrizola@eco.unne.edu.ar

LATORRE, María Gabriela

mglatorre@eco.unne.edu.ar

BONDAR, Carlos Esteban

cebondar@eco.unne.edu.ar

CAMPBELL, Mauricio Ricardo

mauriciocampbell14@gmail.com

GELMI, Cesar Luciano

lucianogelmi@gmail.com

Cátedra: INVESTIGACION DE MERCADOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE

Síntesis curricular de los ponentes:

Jorge Guillermo Odriozola

Contador público. Licenciado en Administración. Magister en Marketing.

Vice-decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Director de carrera y Profesor de la Licenciatura en Administración - UNNE (Comercialización - Investigación de Mercados). Profesor de posgrado de la Maestría en Gestión Empresarial (UNNE) y de la Maestría en Administración de Negocios (UTN - Resistencia). Director de proyectos de investigación acreditados de la UNNE. Expositor en encuentros de marketing y otras comunicaciones científicas.

María Gabriela Latorre

Contadora pública. Licenciada en Administración.

Docente de la Licenciatura en Administración - UNNE (Investigación de Mercados - Metodología de la Investigación).

Docente de la Universidad Católica de Salta - sede Corrientes. Integrante de proyectos de investigación acreditados por la UNNE y otras instituciones. Expositora en encuentros de marketing y otras comunicaciones científicas. Culminó el cursado de la Maestría en Gestión Empresarial – UNNE (en proceso de tesis).

Carlos Esteban Bondar

Contador público. Licenciado en Administración.

Docente de la Licenciatura en Administración - UNNE (Investigación de Mercados - Metodología de la Investigación). Personal de investigación de la Secretaría General de Ciencia y Técnica de la UNNE. Integrante de proyectos de investigación acreditados de la UNNE. Expositor en encuentros de marketing y otras comunicaciones científicas. Alumno de la Especialización en Gerencia y Vinculación Tecnológica (GTEC) - Consorcio de Universidades del Norte Argentino.

Mauricio Ricardo Campbell

Estudiante avanzado de la licenciatura en administración. 4º año aprobado. Facultad de Ciencias Económicas – UNNE. Becario de prestación de servicios en proyecto conjunto entre la UNR y UNNE denominado *Bases internas de la competitividad de las PYMES en las ciudades de Rosario, Resistencia y Corrientes y su impacto en el área comercial*

Cesar Luciano Gelmi

Estudiante avanzado de la licenciatura en administración. 4º año aprobado. Facultad de Ciencias Económicas – UNNE. Becario de prestación de servicios en proyecto conjunto entre la UNR y UNNE denominado *Bases internas de la competitividad de las PYMES en las ciudades de Rosario, Resistencia y Corrientes y su impacto en el área comercial*

INDICE

Abstract	4
1. Objetivos de la ponencia	5
2. Fundamentación teórica: análisis, aplicación y aportes al conocimiento	5
a. El aprendizaje cooperativo: una estrategia didáctica para lograr nuestros objetivos de enseñanza	5
b. El método utilizado: la investigación grupal	6
3. El diseño experimental	8
4. La experimentación en el mercado real	9
5. Coreografía didáctica	10
6. Resultados obtenidos	11
a. En el experimento	11
b. En el proceso de aprendizaje	12
7. Las instancia evaluativas	13
8. Conclusiones	14
Bibliografía	14
Anexo: carátula de la guía de ejercicios prácticos 2013 y secciones pertinentes a las consignas de los TPI bajo el método de encuestas y método de experimentación	15

ABSTRACT

A través de esta presentación, se pretende compartir con los pares docentes, una propuesta de innovación pedagógica llevada a cabo por la cátedra Investigación de Mercados con la implementación de la estrategia didáctica denominada aprendizaje cooperativo. En este marco, desde hace unos años se viene desarrollando un Trabajo Práctico Integrador a través del cual los alumnos aplican los conocimientos alcanzados en la asignatura, realizando las actividades inherentes a un proceso de investigación de mercados para una empresa del medio utilizando un diseño causal a través de la experimentación.

A nivel pedagógico, la metodología implementada está cimentada en la teoría constructivista y supone un proceso dinámico, participativo e interactivo, que otorga un papel fundamental a los alumnos, como actores principales de su proceso de aprendizaje.

El aprendizaje cooperativo habilitó el desarrollo tanto de las competencias específicas propias del conocimiento dado por este espacio curricular como la de una competencia genérica primordial en el mercado laboral como lo es la del trabajo en equipo.

A nivel de mercado, se pudo lograr la aplicación de un diseño de investigación que presenta grandes dificultades en lo que hace a su implementación, debiendo el equipo de docentes y alumnos construir las capacidades creativas para sortearlas en función de cada situación en particular, y así lograr inferencias causales.

La implementación de esta estrategia cooperativa permitió poner el eje de la enseñanza en la generación de actividades en donde los alumnos proponen la solución de problemas reales en empresas PyMEs del medio local, y logrando a través de estas experiencias concretas, más que la mera apropiación de contenidos, el conocimiento y primeros contactos con el mercado donde desarrollarán su vida profesional.

Palabras claves: investigación causal – métodos cuantitativos – trabajos grupales

1. **Objetivos de la ponencia:**

- Exponer las consignas diseñadas y aplicadas durante el cuatrimestre de cursado para desarrollar el método de experimentación.
- Compartir los aspectos fundamentales de la experiencia pedagógica, con énfasis en los resultados obtenidos en los experimentos.
- Identificar las ventajas y limitaciones que se observaron durante el desarrollo de los procesos experimentales.

2. **Fundamentación teórica: análisis, aplicación y aportes al conocimiento**

a. **El aprendizaje cooperativo: una estrategia didáctica para lograr nuestros objetivos de enseñanza**

La educación basada en competencias supone poner el eje de la enseñanza en el alumno y sus actividades más que en los contenidos y su transmisión, lo que requiere de los docentes crear situaciones en las que el estudiante utilice sus conocimientos y habilidades en situaciones concretas. Se pone así el énfasis en las actividades y se cuestiona la falsa hipótesis de la transmisión y el enciclopedismo.

En este marco, la cátedra Investigación de Mercados ha implementado como estrategia didáctica desde hace siete años, el denominado aprendizaje cooperativo a través del desarrollo de un Trabajo Práctico Integrador a través del cual los alumnos realizan un proceso de investigación de mercados de diseño descriptivo con captura de datos a través de encuestas. En los últimos dos años, este proceso ha sido enriquecido con la inclusión del diseño causal a través de la experimentación, lo que permitió posicionar esta estrategia didáctica como facilitadora del proceso educativo, ya que se adapta a las características que presenta la asignatura.

El aprendizaje cooperativo es un método basado en el trabajo en equipo. Incluye diversas técnicas que tienen como objetivo que los alumnos trabajen en forma conjunta para lograr objetivos comunes de los que son responsables todos. No obstante, necesita de mucha estructuración de las actividades a realizar por parte del docente, sobre todo en el diseño de las tareas y en el control de cada una de las etapas que componen el trabajo encomendado, las interacciones entre los alumnos y los resultados parciales que van obteniendo y que, en este caso, constituyen un insumo para las etapas subsiguientes.

Esta estrategia didáctica se cimienta en la teoría constructivista a partir de la cual se otorga un papel fundamental a los alumnos, como actores principales de su proceso de aprendizaje, por lo que es un proceso dinámico, participativo e interactivo del alumno.

El aprendizaje cooperativo se centra en la atención predominante al uso del conocimiento, es decir de enseñanza orientada a la acción.

Gómez-Pezuela Gamboa (2007) define cuáles son los principios básicos en el aprendizaje cooperativo, a saber:

- ✓ **La formación de grupos:** Éstos son heterogéneos, donde se debe construir una identidad de grupo, práctica de la ayuda mutua y la valorización de la individualidad para la creación de una sinergia.
- ✓ **La interdependencia positiva:** Es necesario promover la capacidad de comunicación adecuada entre el grupo, para el entendimiento de que el objetivo es la realización de producciones y que éstas deben realizarse de forma colectiva.

- ✓ **La responsabilidad individual:** El resultado como grupo será finalmente la consecuencia de la investigación individual de los miembros. Ésta se apreciará en la presentación pública de la tarea realizada.

Sin embargo, la consolidación de estas ideas exige de los docentes desarrollar las habilidades relacionadas a la anticipación de las acciones; es decir, prever todos los procedimientos y actividades involucrados en cualquiera de las etapas del trabajo para la obtención de un resultado concreto.

La labor del docente que diseña y mantiene el control en la estructura de interacciones y de los resultados que se han de obtener, es la característica que diferencia el aprendizaje cooperativo del aprendizaje colaborativo donde son los alumnos quienes plantean su estructura de interacciones y mantienen el control sobre las diferentes decisiones que repercuten en su aprendizaje. (Panitz & Panitz, 1998)

Luego de su aplicación, se puede apreciar algunas de las ventajas del método:

- Desarrollo de habilidades interpersonales, comunicativas y de trabajo en equipo.
- Responsabilidad, flexibilidad y autoestima.
- Trabajo de todos: cada alumno tiene una parte de responsabilidad de cara a otros compañeros, dentro y fuera del aula.
- Genera “redes” de apoyo para los alumnos “de riesgo”.
- Genera mayor entusiasmo y motivación.
- Promueve el aprendizaje profundo frente al superficial o memorístico

b. El método utilizado: la investigación grupal

La idea principal del aprendizaje cooperativo es que los alumnos trabajen juntos, tengan objetivos colectivos y tomen la responsabilidad tanto del aprendizaje de sus compañeros como del propio.

Dada la tipología presentada por el contenido de la asignatura, el método adaptado por la cátedra para llevar a cabo sus actividades prácticas es una adaptación del denominado Investigación Grupal¹. En el calendario académico anual, la actividad se la denomina Trabajo Práctico Integrador –TPI-.

Su desarrollo implica la división de los alumnos en equipos de trabajo reducidos. Estas pequeñas células conformadas mejoran la interacción cooperativa y la comunicación entre compañeros, lográndose que se sostenga en el tiempo. Es un vehículo social adecuado para este tipo de procesos y asegura el compromiso del alumno en la consecución de objetivos grupales.

El aspecto social-afectivo del grupo, su intercambio intelectual y el significado de la materia misma proporcionan las fuentes primarias de sentido para los esfuerzos de los alumnos por aprender. (Slavin & Johnson, 1999)

¹ Esta forma de aprendizaje cooperativo se remonta a la obra de John Dewey (1970), pero ha sido refinada e investigada más recientemente desde 1992 por Shlomo Sharan, Yael Sharan y Rachel Hertz-Lazarowitz, en Israel.

Asimismo, aún teniendo como eje a la ejecución de una investigación, las actividades académicas en el aula deben permitir aportes diversos de los integrantes del equipo y no estar diseñada simplemente para obtener respuestas a preguntas fácticas.

La investigación grupal exige, además del trabajo en el aula, la consecución de actividades extramuros; y se adapta perfectamente al tipo de proceso llevado a cabo por la cátedra que implica la captura y análisis de datos, y la síntesis de la información obtenida para resolver problemas comerciales.

Para su investigación, los alumnos buscan la información en distintas fuentes, que les ofrecen gran variedad de datos, perspectivas y dimensiones sobre el problema en estudio. Cada etapa de investigación culmina con un producto colectivo donde sintetizan la información recolectada en función a su importancia y las necesidades del proyecto.

Un aspecto central de la Investigación Grupal es la planificación cooperativa que hacen los alumnos. Los integrantes del grupo planifican las diversas dimensiones y necesidades de su proyecto. Juntos, deciden qué quieren investigar para "resolver" el problema. Usualmente, la división del trabajo del grupo aumenta la interdependencia positiva entre sus integrantes. (Slavin & Johnson, 1999)

Cuando se realiza un proyecto de investigación grupal, el docente cumple el rol de facilitador del proceso. En el aula, se vincula con los grupos, verifica cómo están trabajando y los ayuda con sus dificultades para la interacción grupal o en el desempeño de actividades específicas relacionadas con el proyecto. Debe liderar las discusiones que pueden darse a nivel grupal o en toda la clase, estimulando además la participación de todos los integrantes del grupo. Es un guía para lograr la consecución de los objetivos de aprendizaje planteados y de los medios para alcanzarlos. (Cohen, 1986; Sharan y Sharan, 1992)

Según Slavin & Johnson (1999), la puesta en práctica de la investigación grupal se compone por seis etapas:

- ✓ Etapa 1: Identificación del tema y organización de los alumnos en equipos.
- ✓ Etapa 2: Planificación de la actividad de aprendizaje.
- ✓ Etapa 3: Realización de la investigación.
- ✓ Etapa 4: Preparación de un informe final.
- ✓ Etapa 5: Presentación del informe final.
- ✓ Etapa 6: Evaluación.

Normalmente, los docentes adaptan estas etapas para que resulten aplicables a las fases del proceso de investigación. En la etapa 1 los alumnos realizan una investigación preliminar de fuentes secundarias y primarias a través de técnicas cualitativas, que lo ayudan a establecer los objetivos a alcanzar, siendo guiados por los docentes en las actividades inherentes al logro de los mismos. En la etapa 2 se establece el diseño de la investigación conjuntamente con la metodología a través de la cual lograrán sus objetivos y se distribuye el trabajo. La etapa 3 se caracteriza porque los alumnos recopilan información, analizan los datos, intercambian, discuten, aclaran y sintetizan ideas y alcanzan conclusiones. En la etapa 4 planifican qué información presentarán y cómo lo harán en función al tipo de público al que estará dirigido su mensaje. La exposición oral del informe final por parte de los alumnos se realiza en la etapa 5, donde además sus propios pares los evalúan según criterios previamente acordados. En la última etapa se procede a la retroalimentación sobre el trabajo realizado y el cumplimiento de los objetivos propuestos; docentes y alumnos colaboran en la evaluación del aprendizaje.

3. El diseño experimental

La investigación causal es un tipo de investigación concluyente donde el objetivo principal es obtener evidencias respecto a las relaciones de causa y efecto.

Los efectos del marketing son causados por múltiples variables y la relación entre causa y efecto tiende a ser probabilística, es decir, sólo podemos inferir una relación causal.

Para hacer inferencias causales deben satisfacerse tres condiciones: (Malhotra, 2008)

- *Variación concomitante*: que la hipótesis considerada prediga el grado en que una causa X, y un efecto Y, ocurren o varían juntos.
- *Prelación*: el orden temporal de la ocurrencia de las variables afirma que el evento causante debe ocurrir antes o al mismo tiempo que el efecto.
- *Eliminación de otros factores*: la ausencia de otros factores posibles significa que el factor o variable que se investiga debería ser la única explicación causal posible.

Estas condiciones son necesarias pero no suficientes para demostrar causalidad.

El método principal de la investigación causal es el experimento.

Para su desarrollo en campo es necesario tener en claro los siguientes conceptos:

- *Variables independientes*: las que son manipuladas por el investigador y cuyos efectos se miden y se comparan.
- *Unidades de prueba*: Individuos, organizaciones y otras entidades cuya respuesta a las variables independientes o de tratamiento se está estudiando.
- *Variables dependientes*: las que miden el efecto de las variables independientes sobre las unidades de prueba.
- *Variables extrañas*: también denominadas variables de confusión, son distintas a las variables independientes que influyen en la respuesta de las unidades de prueba. En un experimento es necesario controlar esos efectos, y se lo realiza a través de la aleatorización, el pareamiento, el diseño de control y el control estadístico.

Un experimento se forma cuando un investigador manipula una o más variables independientes y mide su efecto sobre una o más variables dependientes, a la vez que controla el efecto de las variables extrañas.

Un diseño experimental es un conjunto de procedimientos que especifican las unidades de prueba y la forma en que éstas van a dividirse en submuestras homogéneas, qué variables independientes o tratamientos se manipularán, qué variables dependientes se medirán y cómo van a controlarse las variables extrañas.

Al diseñar un experimento es importante considerar la validez interna y externa. La primera se refiere a si el manejo de las variables independientes fue realmente lo que ocasionó los efectos sobre la variable dependiente. La validez externa implica la posibilidad de generalizar los resultados del experimento.

4. La experimentación en el mercado real

Durante estos dos últimos años se trabajaron con empresas del medio realizando cuatro experimentaciones:

Año 2012

Empresa: Cadena de Supermercados regional

Producto: alimento para perros

Objetivo de investigación: Determinar la incidencia del precio y del tamaño de las bolsas de productos en las ventas de alimento para perro.



Empresa: Supermercado local en Resistencia-Chaco

Producto: hamburguesas congeladas

Objetivo de investigación: Determinar si una disminución del 10 % en las segundas marcas de hamburguesas provoca un incremento del 15% en su volumen de ventas, dejando constante el precio de la 1º marca.

Año 2013

Empresa: Cadena de Supermercados regional

Producto: bebida gaseosa de marca regional

Objetivo de investigación: Determinar si el cambio en la exhibición provoca un aumento en las ventas del producto bajo estudio.



Empresa: Distribuidora de productos frescos en Resistencia - Chaco

Producto: jamón crudo marca Premium

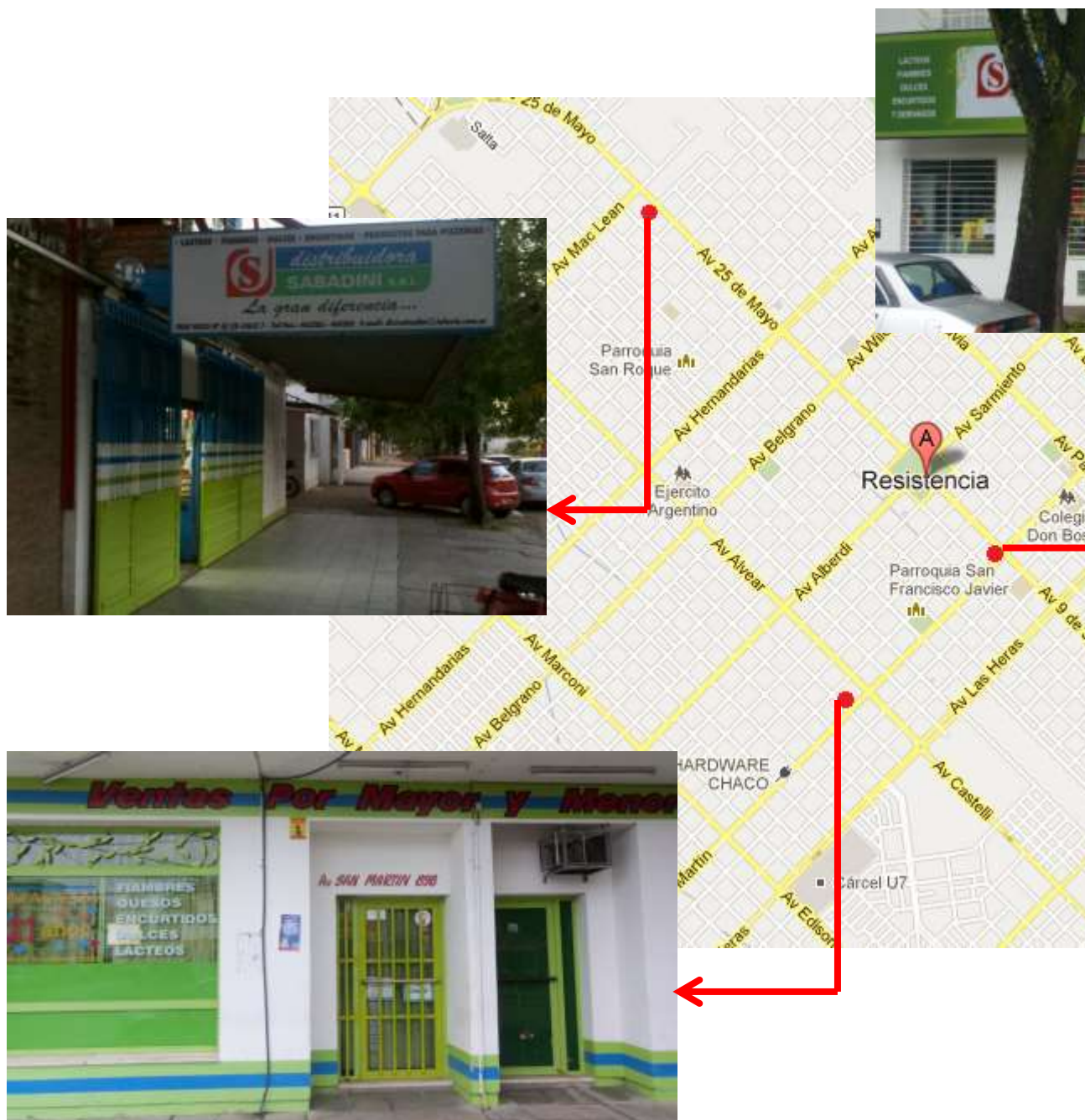
Objetivo de investigación: Definir cuáles son los factores de mayor influencia en los clientes al momento de comprar jamón crudo de marcas Premium.

5. Coreografía didáctica

Para la resolución del TPI, los alumnos debieron constituirse en equipos de trabajos de 4/5 integrantes. Por cuestiones pedagógicas, el TPI está dividido en consignas las cuales representan divisiones temáticas de todo el proceso de investigación. Cada consigna contiene un conjunto de actividades a desarrollar y una fecha concreta de entrega de la misma. Estas actividades fueron supervisadas por el equipo docente durante todo el proceso.

Durante todo el cursado se intercambiaron y socializaron en la clase los avances obtenidos en el proceso de investigación por cada uno de los equipos de trabajo.

Una vez definida la empresa y las variables con las cuales se realizará el experimento, el equipo efectúa un estudio previo de la empresa –antigüedad, actividad, ubicación, cantidad de sucursales, empleados, etc.-, y su contexto competitivo.



Posteriormente se le dan consignas para analizar el producto (o servicios) en cuanto a sus características –marca, exhibición, empaque, entre otros- y el comportamiento de compra del consumidor de este tipo de productos. La próxima consigna es sobre las tendencias de ventas del producto en los doce meses anteriores y diarias de un mes para entender el comportamiento de esta variable (variable efecto o dependiente en los experimentos).



Se supervisa que se haya definido el diseño experimental, la unidad de prueba, la unidad de control, las variables experimentales y la forma de controlar los posibles efectos de variables extrañas.

Los alumnos identifican hipótesis para explicar de qué manera afectarían a las ventas la variación de precios en ambos productos. No obstante, algunos equipos se animan a poner en juego más de una variable experimental como el tamaño del empaque, la exhibición del producto, la ubicación en las góndolas o las promociones conjuntas.

Se les solicita la preparación de un protocolo para el desarrollo del trabajo de campo, identificando en el mismo cada una de las actividades, el momento en que se debieron realizar y sus responsables.

Desde el primer momento los equipos de alumnos toman contacto con las empresas locales, se reúnen con las personas clave (Gerentes/encargados) y aplican una investigación preliminar analizando datos secundarios internos –registros de ventas- y desarrollan observaciones no estructuradas para identificar posibles problemas en el punto de venta.

El experimento se lleva a cabo en el transcurso de dos semanas, durante este período se reciben informes periódicos del grado de avance atendiendo a consignas previamente establecidas por la cátedra.

6. Resultados obtenidos

a. En el experimento:

A modo de ejemplo se exponen los resultados obtenidos por el equipo de investigación que trabajó con bebidas gaseosas de marca regional.

Hipótesis desarrolladas:

1º hipótesis:

“Los compradores de Los Pinos son sensibles a estímulos de exhibición.”

2º hipótesis:

“Los compradores de Los Pinos son sensibles a los precios.”

El experimento en imágenes



Interpretación de los resultados de la investigación causal ²

“En la sucursal de Teniente Ibañez durante la primer semana del experimento, donde la variable independiente manipulada fue la exhibición, la cual estuvo acompañada por un banner informativo de las características del producto, pudimos notar que hubo una disminución en las ventas de gaseosas Los Pinos, dado que como mencionamos en la hipótesis esperábamos que los consumidores de dichas gaseosas sean sensible a los estímulos de exhibición. Todo lo anteriormente mencionado nos lleva a rechazar la Hipotesis 1.”

SEMANA N° 1:

GE1:	O1	X1 X2	O2	O2-O1	(O2-O1)-(O6-O5)
	897		623	-274	-134
GE2:	O3		O4	O4-O3	(O4-O3)-(O6-O5)
	578		405	-173	-33
GC:	O5		O6	O6-O5	
	484		344	-140	

SEMANA N° 2:

GE1	O2	X1 X2	O7	O7-O2	(O7-O2)-(O9-O6)
	623		549	-74	-54
GE2	O4	X1 X3	O8	O8-O4	(O8-O4)-(O9-O6)
	405		886	481	461
GC	O6		O9	O9-O6	
	344		364	20	

² Los textos encomillados y en cursiva es una extracción del trabajo final presentado por el grupo de alumnos que llevó adelante el experimento.

“En la segunda semana del experimento, la sucursal ubicada en Teniente Ibañez continuó con la exhibición en un puntero del local y el banner informativo. El resultado siguió con la tendencia observada en la primer semana, es decir, disminuyendo las ventas en unidades, pero en una cantidad menor, esto nos lleva a rechazar nuevamente la Hipótesis 1.

En esta misma semana, en la sucursal situada sobre la Avenida Ferré, el experimento consistió en efectuar una reducción del 20% en el precio de las gaseosas. El resultado fue positivo, las ventas incrementaron en 461 unidades (una vez deducidas las variables extrañas y teniendo en cuenta la unidad de control) lo que nos lleva a aceptar la Hipótesis 2, la cual consistía en la premisa que identificaba a los consumidores como sensibles a los precios. “

b. En el proceso de aprendizaje:

Como consecuencia de la inclusión del proceso colaborativo, se realiza la distribución de actividades y responsabilidades de cada alumno integrante del equipo, se solicita la elección de uno que se desempeña como interlocutor entre sus compañeros y los docentes.

Durante el trabajo de campo se requiere de parte de los alumnos coordinación y asignación de responsabilidades para aplicar los controles necesarios que detectan y/o eliminan situaciones que pudieran sesgar los resultados de cada experimento.

Al plantel docente le demanda un seguimiento semanal (reuniones de intercambio dos veces en la semana), en particular para brindar soluciones a problemas surgidos durante las mediciones, por ejemplo la aplicación de ofertas simultáneas al cambio de precios, o la falta de stock en el nuevo tamaño de alimento para perros incorporado como variable experimental.

7. Las instancias evaluativas

Se evalúan todas las dimensiones del aprendizaje, desde los contenidos conceptuales, como lo procedimental y lo actitudinal, por este motivo existen diversas formas de evaluación:

- Capacidad para identificar las variables significativas para problema de investigación definido.
- Habilidad en el manejo de las herramientas informáticas presentadas.
- Argumentación coherente y soporte técnico conceptual en las recomendaciones presentadas.
- Uso de terminología específica.
- Presentación en tiempo y forma de las consignas.

Cada equipo de trabajo procede a armar un “portafolio” cuyo contenido contiene el desarrollo de cada una de las consignas presentadas junto con las correcciones realizadas por los docentes de la cátedra, con el objetivo de contar con los instrumentos para evaluar el trabajo realizado por el equipo durante y al finalizar el proceso. Por lo que cada una de las consignas es establecida de forma detallada, con su fecha de entrega y posteriormente controladas y evaluadas de forma periódica por los docentes.

En función a las características de la Investigación Grupal también se evaluaron los siguientes aspectos:

- Habilidad para las relaciones interpersonales.

- Capacidad para comunicarse con sus pares, los docentes y los empresarios.
- Adecuado desempeño en el trabajo de campo.
- Participación en la resolución de problemas planteados.

También se aplicaron fichas de autoevaluación y de co-evaluación de grupo donde los propios alumnos analizaban su propio desempeño en el grupo frente a sus pares y se calificaban en función a los siguientes “Indicadores de desempeño”:³

INDICADORES DE DESEMPEÑO

1. Realicé las tareas que me fueron asignadas por el equipo dentro de los plazos establecidos
2. Participé de forma activa en los espacios de encuentro del equipo, compartiendo la información, los conocimientos, las experiencias.
3. Colaboré en la definición, organización y distribución de las tareas del equipo.
4. Tomé en cuenta los puntos de vista de los demás y retroalimenté en forma constructiva.

8. Conclusiones

Los Trabajos Prácticos Integradores llevados a cabo por los alumnos a través de la estrategia cooperativa, tanto al utilizar el método de encuesta como el de experimentación, facilita el desarrollo de competencias profesionales en el área del Marketing en razón de que permite la aplicación simultánea de los conocimientos teóricos sobre situaciones reales del mercado donde desarrollará su vida profesional.

Durante los últimos 7 años de implementación de esta experiencia académica y social tuvimos la posibilidad de contar con la participación de setenta empresas comerciales de las ciudades de Resistencia y Corrientes quienes abrieron sus puertas a nuestros alumnos para ser objetos de estudio.

La interacción con empresarios demuestra un afianzamiento de los conocimientos observables en la seguridad del alumno al exponer los argumentos teóricos que utiliza para resolver cada problema al que se enfrenta, y le exige mayor responsabilidad y compromiso dado que entiende que su actuación como futuro profesional permitirá otorgar soluciones a problemas reales y cotidianos de la sociedad.

Desde lo actitudinal se observa mayor grado de compromiso de cada integrante para el logro de objetivos colectivos. Y asimismo, la capacidad creativa puesta en marcha aplicando los conocimientos y herramientas aprendidos y que varían en función de cada situación en particular.

Los docentes de la cátedra fueron consolidando este tipo de metodología didáctica como un diseño de organización principal de sus clases, encontrando en esta estrategia de construcción participativa y colectiva, el camino para la consecución de los propósitos académicos definidos en el programa de la materia y en el perfil del graduado.

El desafío planteado como cátedra es lograr un mayor protagonismo de las tecnologías de la información y la comunicación en este tipo de procesos, de modo de tomar las ventajas que nos brindan para fortalecerlo y evolucionar conforme a las exigencias de la sociedad de la información.

³ Adaptado de la obra de Villa A. y Poblete, M.(2007) para medir la dimensión trabajo en equipo dentro de las competencias genéricas.

BIBLIOGRAFÍA

Gómez-Pezuela Gamboa, G. (2007). *Desarrollo psicológico y aprendizaje*. México: Ed. Trillas

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. 5º edición. Ed. Pearson. México.

Panitz, T., y Panitz, P., (1998). Encouraging the Use of Collaborative Learning in Higher Education. En J.J. Forest (ed.) *Issues Facing International Education*, Junio, 1998, NY, NY: Garland Publishing.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*, 6ª edición. Ed. Pirámide, Madrid.

Slavin, R. E., & Johnson, R. T. (1999). *Aprendizaje cooperativo: teoría, investigación y práctica*. Buenos Aires: Aique. Extraído el 14/08/2014 de <http://apoclam.org/archivos-recursos-orientacion/Educacion%20inclusiva/Estrategias/slavin-el-aprendizaje-cooperativo.pdf>

Villa A. y Poblete, M.(2007) *Aprendizaje basado en competencias: una propuesta para la evaluación de las competencias genéricas*. España:Universidad de Deusto, Bilbao

ANEXO: carátula de la guía de ejercicios prácticos 2013 y secciones pertinentes a las consignas de los TPI bajo el método de encuestas y método de experimentación

**Universidad Nacional del Nordeste
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración**



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS GUIA DE EJERCICIOS PRACTICOS



Profesor Titular

Lic. Jorge Guillermo Odriozola

godriozola@eco.unne.edu.ar

Auxiliares Docentes

Lic. María Gabriela Latorre

mglatorre@eco.unne.edu.ar

Lic. Carlos Esteban Bondar

cebondar@eco.unne.edu.ar

Lic. Adriana Elizabet Chávez

lic.adchavez@gmail.com

CICLO LECTIVO 2013

TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR DE ENCUESTAS

Consideraciones iniciales:

El desarrollo del Trabajo Práctico Integrador (TPI) implica la aplicación de los conocimientos alcanzados en la materia, realizando las actividades inherentes a un proceso de investigación de mercados para una empresa del medio.

Es de presentación obligatoria para los alumnos del régimen promocional y optativo para los alumnos del régimen común.

La calificación del mismo corresponde al 30% de la nota final en el régimen promocional.

Para su resolución deberán constituirse equipos de trabajos con 5 integrantes. El **martes 20 de agosto** se deberá informar a la cátedra sobre su conformación.

Las consignas que más adelante se presentan son divisiones temáticas del TPI.

El equipo de trabajo procederá a armar un **portafolio** que contendrá las consignas presentadas junto con las correcciones realizadas por la cátedra, a efectos de que los docentes puedan evaluar el proceso realizado por el equipo durante y al finalizar el proceso.

Se recomienda la asignación de funciones entre los integrantes del equipo de trabajo para poder aplicar la técnica de portafolios exitosamente. Por ej. uno de los alumnos deberá resguardar cronológicamente las revisiones periódicas, relazadas por parte del grupo o de los docentes.

◆ **Consigna 1**

Confeccionar la carátula del TPI con los datos de la empresa elegida y completar la plantilla electrónica disponible en línea en la Web de la cátedra. Los docentes tomarán contacto con las personas clave indicadas, a efectos de verificar los datos y confirmar el interés y la participación de la empresa en el proceso de investigación.

CARATULA:

Investigación de mercados – Ciclo lectivo 2013

Trabajo Práctico Integrador

- Denominación de la empresa:
- Domicilio: *calle/número*.
- Ciudad: *Resistencia/Corrientes*.

- Teléfonos/fax: *código de área + número*
- Correos electrónicos:
- Actividad desarrollada:
- Persona clave de contacto: *nombre y apellido*.
- Cargo en la empresa:
- Teléfonos:
- Correos electrónicos:

Integrantes del equipo de trabajo

(Nombres, L.U., D.N.I., teléfonos y correos electrónicos de contacto. Funciones que desempeñará)

Enlace a la plantilla electrónica:

<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?hl=es&formkey=dDM2U2JMOTNySGZLRTM3UG5KbldGbHc6MQ#gid=0>

Cumplimiento de

la consigna: 26/08/13

◆ Consigna 2

Presentar la empresa (comercializadora de bienes o prestadora de servicios en mercados domésticos) de la ciudad de Resistencia o Corrientes, sobre la que el equipo realizará el TPI.

El equipo de trabajo deberá mantener las reuniones necesarias con el/los tomador/es de decisiones (gerentes comerciales, dueños de la empresa, jefes de sucursal) a efectos de identificar juntos el problema de decisión de la organización y el consecuente problema de investigación.

Prepare un breve informe que contenga un resumen de los principales aspectos de esas conversaciones relacionadas con las acciones que se consideran el origen del problema y la información que sería útil para resolverlo.

Además, debe incluir una memoria descriptiva cuyo contenido debe detallar:

- Denominación y ubicación del negocio.
- Actividad comercial.
- Antigüedad de la empresa.
- Cantidad de sucursales, en el caso de tenerlas.
- Personal del área comercial.
- Infraestructura (tamaño del local, mobiliarios para atención al público, estacionamiento para vehículos, etc.).

- Servicios ofrecidos (formas de pago y financiación, entrega de productos, asesoramiento al cliente, etc.).
- Cartera de principales productos y marcas con las que opera.-
- Otros datos relevantes.

Fotos digitales de la empresa: deberá fotografiarse el frente del negocio donde se distinga el nombre y el logo, y el interior del local donde se observen los productos comercializados. En esta última fotografía deberán aparecer los alumnos integrantes del equipo de investigación. Las fotos digitales deberán ser enviadas en formato jpg de alta calidad a los correos de los profesores tutores respectivos. En el aula se socializarán los aspectos más importantes de dichas entrevistas.

Entrega de la consigna: 05/09/13

◆ **Consigna 3**

Presentar un informe escrito sobre la presencia de competidores en el mercado de la empresa bajo estudio.

PLANTILLA:

Investigación de mercados – ciclo lectivo 2013

<i>Consigna 3: Relevamiento de los Competidores</i>
--

Identificación de los competidores:

Relevamiento de todos los negocios que desarrollan la misma actividad comercial o de servicios en la ciudad utilizando la técnica de Mystery Shopper. En el caso de microempresas (panadería, carnicería, indumentaria, etc.), puede restringirse el área de análisis a un sector de la ciudad (microcentro o área acordada con los docentes).

Datos a obtener:

- Denominación y ubicación del negocio.
- Cantidad de sucursales, en el caso de tenerlas.
- Personal del área comercial.
- Infraestructura (tamaño del local, mobiliarios para atención al público, estacionamiento para vehículos, etc.).
- Servicios ofrecidos (formas de pago/financiación, entrega de productos, asesoramiento, etc.).
- Cartera de principales productos y marcas con las que opera.

Entrega de la consigna: 19/09/13

◆ **Consigna 4**

Desarrollo de hipótesis y preguntas de investigación.

En función a las entrevistas con personas clave, los problemas iniciales detectados por la empresa y/o el relevamiento de los competidores, se trabajarán las posibles hipótesis y preguntas de investigación.

Entrega de la consigna: 03/10/13

◆ **Consigna 5**

1º parte: Diseño del cuestionario.

Cada equipo de trabajo deberá diseñar el instrumento de recopilación de datos. En el aula se trabajará la versión inicial del cuestionario considerando el problema de decisión, el objetivo de investigación, hipótesis, relevamiento de los competidores y las reglas de redacción de preguntas.

Entrega de la consigna: 17/10/13

2º parte: Transcripción del cuestionario en software DYANE.

Entrega de la consigna vía mail: 22/10/13

◆ **Consigna 6**

Definición de la muestra.

El equipo deberá realizar el diseño de la muestra según el proceso de selección de muestra desarrollado en clase (definición de la población, unidad de muestreo, técnica de muestreo a aplicar)

Entrega de la consigna vía mail: 10/10/13

◆ **Consigna 7**

Trabajo de campo. Realización de 10 encuestas por cada alumno.

El día **22/10/13** los profesores se encontrarán a disposición para consultas. Entrega de las tres encuestas iniciales.

Entrega final de la consigna: 29/10/13

◆ **Consigna 8**

1º parte: Carga de datos en DYANE. Envío vía mail del fichero DYT definitivo a los correos de los tutores.

Entrega de la consigna: 05/11/13

2º parte: Análisis de datos en DYANE (la consigna se considerará entregada mediante la presentación del informe – consigna 9)

Trabajo sobre la consigna: 07/11/13

◆ **Consigna 9:**

Presentación de resultados y de los hallazgos de la investigación. Informe escrito (conteniendo portada, ficha técnica y anexos, entre otros) y exposición oral de la investigación realizada por cada equipo de trabajo.

Entrega del informe escrito: 14/11/13

CRITERIOS DE EVALUACION

- ❖ Capacidad para identificar las variables significativas para problema de investigación definido.
- ❖ Adecuado desempeño en el trabajo de campo.
- ❖ Habilidad en el manejo de las herramientas informáticas presentadas.
- ❖ Argumentación coherente y soporte técnico conceptual en las recomendaciones presentadas.
- ❖ Uso de la terminología específica de la asignatura.
- ❖ Presentación en tiempo y forma.

TRABAJO PRÁCTICO INTEGRADOR DE EXPERIMENTACION

Las consideraciones iniciales son las mismas que para el TPI de encuestas.

Se requiere para el desarrollo del presente trabajo la lectura previa y análisis de los conceptos básicos de experimentación (Unidad XI).

◆ Consigna 1

Confeccionar la carátula del TPI con los datos de la empresa asignada, completando la plantilla electrónica disponible en línea en la Web de la cátedra.

CARATULA:

Investigación de mercados – Ciclo lectivo 2013

Trabajo Práctico Integrador

- Denominación de la empresa:
- Domicilio: *calle/número*.
- Ciudad: *Resistencia/Corrientes*.
- Teléfonos/fax: *código de área + número*
- Correos electrónicos:
- Actividad desarrollada:
- Persona clave de contacto: *nombre y apellido*.
- Cargo en la empresa:
- Teléfonos:
- Correos electrónicos:

Integrantes del equipo de trabajo

(Nombres, L.U., D.N.I., teléfonos y correos electrónicos de contacto. Funciones que desempeñará)

Enlace a la plantilla electrónica:

<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?hl=es&formkey=dDM2U2JMOTNySGZLRMTM3UG5KbldGbHc6MQ#gid=0>

Cumplimiento de la consigna: 26/08/13

◆ Consigna 2

Presentar la empresa (comercializadora de bienes en mercados domésticos) de la ciudad de Resistencia o Corrientes, sobre la que el equipo realizará el TPI.

El equipo de trabajo deberá mantener las reuniones necesarias con el/los tomador/es de decisiones (gerentes comerciales, dueños de la empresa, jefes de sucursal) a efectos de identificar juntos el problema de decisión de la organización y el consecuente problema de investigación.

Prepare un breve informe que contenga un resumen de los principales aspectos de esas conversaciones relacionadas con las acciones que se consideran el origen del problema y la información que sería útil para resolverlo.

Además, debe incluir una memoria descriptiva cuyo contenido debe detallar:

- Denominación y ubicación del negocio.
- Actividad comercial.
- Antigüedad de la empresa.
- Origen y antecedentes de la organización.
- Cantidad de sucursales, en el caso de tenerlas.
- Personal del área comercial.
- Infraestructura (tamaño del local, mobiliarios para atención al público, estacionamiento para vehículos, etc.).
- Servicios ofrecidos (formas de pago y financiación, entrega de productos, asesoramiento al cliente, etc.).
- Instrumentos comerciales que puedan interactuar con el experimento (ofertas, promociones, liquidaciones, etc.).
- Cartera de principales productos y marcas con las que opera.
- Otros datos relevantes.

Fotos digitales de la empresa: deberá fotografiarse el frente del negocio donde se distinga el nombre y el logo, y el interior del local donde se observen los productos comercializados. En esta última fotografía deberán aparecer los alumnos integrantes del equipo de investigación. Las fotos digitales deberán ser enviadas en formato jpg de alta calidad a los correos de los profesores tutores respectivos. En el aula se socializarán los aspectos más importantes de dichas entrevistas.

Entrega de la consigna: 05/09/13

◆ **Consigna 3**

Analizar el tipo de producto/servicio sobre el cual se aplicará el tratamiento identificando sus características principales y los componentes más importantes.

PLANTILLA:

Investigación de mercados – ciclo lectivo 2013

Consigna 3: Proceso de venta y competencia

Evaluación del escenario de venta del producto seleccionado

Aplicando la técnica de Mystery Shopper registrar y analizar el proceso y las cuestiones vinculadas a la comercialización. Algunos factores a considerar (entre otros): exhibición, parlamentos de atención, tamaño del stand, presentaciones y marcas, disponibilidad del producto, empaque, atención al cliente, acciones comunicacionales, ambientación del local.

Con la información obtenida, confeccionar un breve reporte para su presentación.

Entrega de la consigna: 19/09/13

◆ Consigna 4

- Desarrollar las preguntas de investigación y las hipótesis de experimentación. Identificar las fuentes secundarias disponibles que tiene la empresa y recopilar información secundaria interna relevante para el experimento, por ejemplo registro de ventas del producto bajo tratamiento en el último año y su comportamiento diario en el último mes.

Entrega de la consigna: 03/10/13

◆ Consigna 5

Diseño experimental.

Definir:

- Unidades de prueba, grupos experimental y de control.
- Variables dependiente e independiente.
- Tipo de tratamiento a aplicar.
- Efectos esperados y forma de medirlos.
- Ambiente.

Identificar las variables extrañas que podrían intervenir en el proceso y definir procedimientos de control de las mismas.

Entrega de la consigna: 10/10/13

◆ **Consigna 6**

Construir un diseño del experimento, cuidando que el mismo responda a la/s pregunta/s de investigación. Realizar una síntesis respecto de las principales características del mismo, justificando su uso. Identificar los elementos y/o instrumentos necesarios para el desarrollo de la prueba (ejemplo: banners, uniformes, capacitación, etc.)

Entrega de la consigna: 17/10/13

◆ **Consigna 7**

Diseño del protocolo:

Contenido: descripción de unidad de análisis, producto, tipos de variables, hipótesis de trabajo, período de ejecución del experimento, tratamiento, tareas previas, cronograma de actividades (detallando toda la rutina con día, horario y responsable), actividades complementarias, métodos de recolección de la información y sus instrumentos (planillas de control, encuestas, indicadores, etc.), forma de análisis de los resultados.

El mismo deberá ser presentado a los empresarios para su conocimiento previo al comienzo de la experiencia.

Entrega de la consigna vía mail: 21/10/13

◆ **Consigna 8**

Trabajo de campo. Durante 2 semanas se realizarán las mediciones y análisis correspondientes, de los cuales se entregarán informes parciales conforme avance el proceso.

Entrega primer informe de avance: 28/10/13

Entrega segundo informe: 04/11/13

◆ **Consigna 9**

Análisis de los datos relevados y presentación de resultados y de los hallazgos de la investigación. Informe escrito (conteniendo portada, ficha técnica y anexos, entre otros) y exposición oral de la investigación realizada por cada equipo de trabajo.

Entrega de la consigna: 14/11/13

Criterios de Evaluación

- ❖ Capacidad para identificar las variables significativas para problema de investigación definido.
- ❖ Adecuado desempeño en el trabajo de campo.
- ❖ Habilidad en el manejo de las herramientas informáticas presentadas.
- ❖ Argumentación coherente y soporte técnico conceptual en las recomendaciones presentadas.
- ❖ Uso de la terminología específica de la asignatura.
- ❖ Presentación en tiempo y forma.