

DESARROLLO DE UN PROYECTO EDUCATIVO INNOVADOR A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA APRENDER HACIENDO: APLICACIÓN A UN CURSO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

* *Cristóbal Fernández Robin*

Resumen

Este trabajo muestra el diseño y aplicación de un método no convencional en la enseñanza de la materia "Investigación de Mercados" de una universidad chilena, aplicando una metodología de aprendizaje del "aprender-haciendo". Este proyecto educativo ilustra cómo es posible realizar investigaciones de mercados a empresas desde la sala de clase, donde el alumno siente que lo que aprende es posible de aplicar en el mundo empresarial, mediante una investigación concreta. Esta orientación ha generado un experimento docente con grandes exigencias de planificación como de logística operativa. Junto con esto, se realiza una investigación con ex alumnos, con el fin de medir el impacto de la metodología en la formación y desarrollo de los estudiantes y el aporte en cuanto a herramientas y competencias que estos visualizan desde su experiencia profesional.

Abstract

This work shows the design and application of an unconventional method of teaching in the field of "Market Research" of

a Chilean university, using a learning methodology of "learning-by-doing". This educational project illustrates how it is possible to carry out market researches to enterprises from the class room, where students feel that what they are learning can be applied in the business world, by means of an actual research. This orientation has generated a teaching experiment with high demands of both planning and operational logistics. In addition to that, a research with former students is carried out with the purpose of measuring the impact of the methodology on the formation and development of the students, and the contribution on tools and competences that they visualize from their professional experience.

Palabras clave

Aprender-haciendo. competencias profesionales. investigación de mercados.

Keywords

Learning-by-doing. Professional Competences. Market Research.

JEL: I20, I21, I25

* Académico Departamento de Industrias Universidad Técnica Federico Santa María - Chile

Este documento es un producto de la investigación de aula que el autor adelanta sobre el tema. Fecha de recepción 27 de abril de 2012, fecha de aprobación, 29 de mayo de 2012.

Introducción

El curso de Investigación de Mercados junto con el Congreso de Investigación de Mercados, implementados en una universidad chilena, fueron diseñados bajo la metodología del “Aprender-Haciendo”, creados hace diez años y surgen con el fin de ir siempre a la vanguardia en la actividad docente, buscando nuevos procedimientos y técnicas pedagógicas que incentiven a los alumnos a desarrollar e incrementar su interés por las áreas de estudio. En el presente artículo se aborda en detalle la metodología orientada al “Aprender-Haciendo” utilizada por los profesores de la Universidad en el curso de Investigación de Mercados mediante el desarrollo de investigaciones reales y concretas en relación a problemáticas planteadas por distintas empresas del país.

A través de la exposición de este caso se espera incentivar a otros docentes a emprender proyectos similares que acerquen más la enseñanza universitaria al mundo de la empresa y motivar a gerentes y ejecutivos a participar de este tipo de actividades. Todo esto justificado a través de una investigación realizada con una muestra de ex alumnos, que a través de su experiencia profesional, dan cuenta de las habilidades desarrolladas en el curso y el aporte que la metodología les brinda hoy en su contexto laboral. Con base a lo planteado, el objetivo central de este trabajo de investigación es medir la percepción de las metodologías utilizadas en el curso y su impacto en el aprendizaje y formación de competencias en el alumno. El objetivo central de este estudio es demostrar el impacto positivo que tiene en el proceso de enseñanza-aprendizaje, la metodología “Aprender-Haciendo”, en un curso de pregrado de investigación de mercados.

Metodología

Como parte de los objetivos de este trabajo se buscó analizar el cómo los ex alumnos de la Universidad evalúan la experiencia de haber cursado el ramo de Investigación de Mercados bajo la metodología ex-

puesta, desde la perspectiva de su desarrollo personal y profesional.

Para ello se diseñó un cuestionario *on line* que permitió medir el grado en que el ex alumno, ahora como profesional, percibe cómo el curso le ha entregado herramientas y competencias claves para su laboral cotidiano y en qué medida percibe que el curso y los diferentes elementos de su metodología han sido un aporte para su desarrollo integral. La encuesta se realizó a 250 ex alumnos de las carreras de Ingeniería Civil, Ingeniería Industrial e Ingeniería Comercial del Departamento de Industrias de la Universidad que han cursado el ramo de Investigación de Mercados entre los años 1999 y 2008, lo que corresponde al 50% del total de alumnos que han rendido el ramo entre esos años.

Se incluye dentro de la muestra una estratificación de acuerdo a la cantidad de alumnos que rindió cada año el curso, logrando una re-presentatividad de todas las versiones. Dentro de la investigación se analiza los siguientes tópicos: el desempeño propio que los alumnos perciben durante el desarrollo del curso, aspectos formativos que se desarrollan al cursar el ramo, aspectos metodológicos que son considerados de mayor importancia y relevancia para un curso de investigación de mercados, junto con un contraste de los aspectos metodológicos realmente tratados, y finalmente, qué competencias fueron adquiridas en el curso y si éstas han sido de utilidad en su desempeño laboral.

Marco Teórico

La educación es sin duda uno de los pilares fundamentales para el desarrollo económico de todo país. Debido a las enormes transformaciones de la economía mundial en los pasados 20 años, la calidad de los sistemas de educación ha pasado a ser un factor mucho más importante para la prosperidad económica de las naciones (Carnoy; de Moura, 1997, p.1). En este sentido hay autores (An; Restrepo, 2002, p. 3) que afirman que:

Un factor clave en el perfeccionamiento de las capacidades competitivas de los

países, de su crecimiento económico y su desarrollo social en general, ha sido el mejoramiento de los sistemas formales de educación, en consecuencia, y ahora más que nunca es preciso para competir que la universidad entidad formadora de la intelectualidad, transforme sus utopías y modelos pedagógicos, dada su función social fundamental.

Uno de los cuestionamientos que se ha realizado a la educación superior en Chile tiene que ver con la eficacia del modelo tradicional de enseñanza que se utiliza (Redondo et al, 2005). Esta problemática se basa principalmente en una adaptación deficiente frente a grandes transformaciones sociales ocurridas en el último tiempo en el contexto de un mundo más globalizado, el desarrollo cualitativo de las nuevas tecnologías y las nuevas condiciones y exigencias de la vida de trabajo, donde las actividades educativas ordinarias no muestran la mejora deseada.

De esta manera el conocimiento aprendido en el aula, podrá ser útil en el contexto universitario, pero no en el complejo escenario de la vida laboral, donde existen variables asociadas a factores relacionales distintos, que van más allá del conocimiento técnico adquirido dentro del aula. Por otra parte y en relación a lo anterior, se observa una industria nacional cada vez más competitiva, por lo cual surge la necesidad de implementar estrategias y acciones tácticas para comercializar de mejor forma los productos o servicios.

Esta toma de decisiones a nivel tanto estratégico como operativo-táctico, requieren de gran cantidad de información, la cual debe ser recolectada y analizada con los métodos adecuados para cada situación.

Dentro de este contexto, podemos observar que en Chile las metodologías de enseñanza de Investigación de Mercados consideran cátedras que transmiten conceptos y métodos, con lo que los estudiantes retienen sólo a nivel teórico lo recibido. En concordancia con lo anterior, nuestro proyecto educativo está orientado

al desarrollo de un sistema integrado tutorial que permita al alumno trabajar con las metodologías de investigación de mercados en forma expedita y eficiente, logrando establecer, recopilar y analizar información del comportamiento de respuesta de consumidores como herramienta de apoyo en la toma de decisiones tácticas y operativas del sistema de comercialización de cualquier empresa, con el objetivo de cumplir con las estrategias propuestas. Es por este motivo que surge gran interés en potenciar en los alumnos el vínculo práctico con la empresa, como elemento innovador en el aprendizaje, sustituyendo de este modo, un enfoque tradicional basado en el almacenamiento de contenidos teóricos.

En este sentido creemos imprescindible enseñar a los alumnos, la investigación de mercados, entendida como una herramienta necesaria en la toma de decisiones de marketing. Esta forma de ver la formación profesional de potenciales ingenieros, ha llevado a los profesores a pensar de manera diferente la forma de enseñanza, es decir, se ha desarrollado una metodología que permite entregar conocimientos mediante la aplicación del Aprendizaje Orientado al Proyecto (Thomas, 2000, p.8, traducción propia) el cual se fundamenta pedagógicamente en los siguientes principios:

a. Los proyectos son componentes centrales y no periféricos al currículum. Los proyectos son el currículum; constituyen la metodología de aprendizaje a partir de la cual los alumnos descubren y aprenden conceptos y principios propios de su área de conocimientos.

b. Los proyectos se enfocan en problemas que inducen a los estudiantes a enfrentarse a los conceptos y principios básicos de una o varias disciplinas. Pueden encaminarse a un tema en particular o a formar enlaces entre una o más disciplinas.

c. Los proyectos implican a los estudiantes en un proceso de investigación creadora. Las actividades han de permitir la transformación y construcción de conocimientos,

lo cual conduce a la adquisición de nuevos conocimientos o nuevas habilidades en los estudiantes.

d. Los proyectos son dirigidos, en gran medida, por los mismos estudiantes. Implican una mayor autonomía por parte de ellos, quienes participan activamente en el proceso de toma de decisiones, adquiriendo así mayores responsabilidades que en el proceso de enseñanza tradicional. Cada proyecto no tiene un resultado predeterminado.

e. Los proyectos abordan situaciones reales y no simuladas.

Esto a su vez, se enmarca dentro del objetivo principal de la orientación del curso de Investigación de Mercado: lograr que los alumnos estrechen un vínculo formal con la empresa, mediante el "Aprender-Haciendo". El aprendizaje de la experiencia en grupo, es una filosofía de trabajo, que parte del hecho comprobado de que la forma más eficiente de aprendizaje se hace posible mediante la experiencia. Como señala Dewey (2004, p.45) las escuelas requieren para su plena eficacia más oportunidades para las actividades conjuntas en la que toman parte los que son instruidos de modo que éstos pueden tomar un sentido social de sus propios poderes. Ello partiendo de la base de que cuando el estudiante llega al aula ya es intensamente activo y el cometido de la educación es tomar a su cargo esta actividad y orientarla (Dewey, 1899; p. 25).

Bajo este enfoque, la metodología del curso consiste en la enseñanza basada en el trabajo en equipo, dirigida y aplicada a problemáticas concretas planteadas por empresas. Autores como Johnson *et al.* (1999) señalan en este sentido que el aprendizaje cooperativo beneficia al alumno en cuanto este no es un mero espectador de la teoría en la cual se basa el conocimiento, sino más bien es un agente constructor del propio conocimiento.

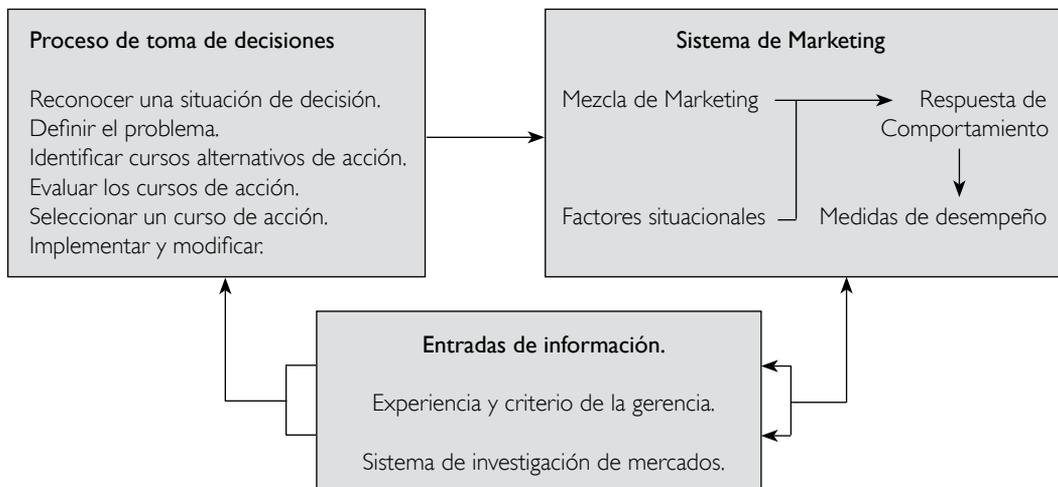
Estructura del curso

El curso, además de contar en su primera parte con clases teóricas donde se enseñan los contenidos base para comprender los conceptos y enfoques de mayor fuerza, paralelamente desarrolla un trabajo de investigación para empresas reales previamente contactadas por los tutores. Este trabajo es llevado a cabo por grupos de alumnos, basado en necesidades de investigación de la empresa y los requerimientos académicos. De esta forma, los alumnos deben definir, en conjunto con las empresas y asumiendo el rol de consultores: las fuentes de datos, marcas a considerar, atributos, procedimientos de muestreo, metodología de investigación, formas de análisis, etc.

Las clases teóricas se basan en el proceso de toma de decisiones en marketing como lo ilustra la Figura 1, el cual pasa necesariamente por la comprensión del comportamiento del consumidor; y la aplicación de una metodología estructurada del proceso de investigación de mercados definido por Kinneer; Taylor (1998) (Figura 2). Normalmente, y para potenciar las habilidades adquiridas por los alumnos en sus cursos previos, se privilegia la utilización de modelos cuantitativos multivariados para la realización de análisis de percepciones (Análisis de Factores Principales, Escalamiento Multidimensional, Análisis de Correspondencias, etc.), análisis de preferencias (Modelos de Regresión, Fishbein, Análisis Conjunto, etc.), análisis de elección (Brand Share, Fidelidad, etc.) y sentimiento post-compra o performance (Medición de Satisfacción, modelo Servqual, etc.).

FIGURA 1

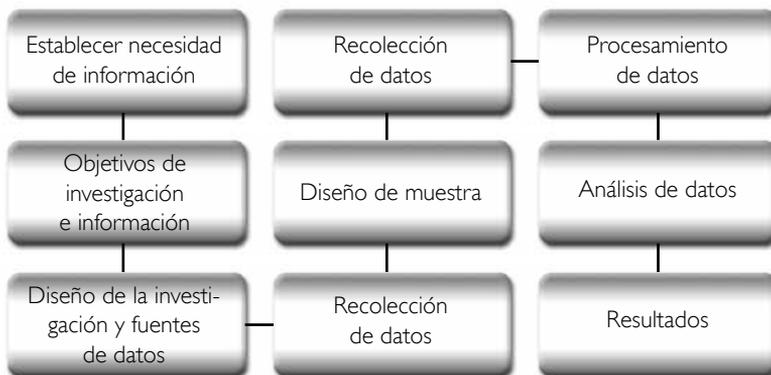
VÍNCULO PROCESO DE TOMA DE DECISIONES, SISTEMA DE MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.



Fuente: Elaboración propia a partir de "Investigación de mercados", Kinnear y Taylor, 1998.

FIGURA 2

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



Fuente: Elaboración propia a partir de "Investigación de mercados", Kinnear; Taylor, 1998

Finalmente, este proceso de aprendizaje culmina en la organización del Congreso de Investigación de Mercado, donde cada grupo consultor expone el trabajo realizado en cada empresa, y así, éstas mismas pueden apreciar el trabajo realizado en profundidad mediante la asistencia al encuentro. Esto se complementa pedagógicamente con la coordinación de la visita de un jurado, compuesto principalmente por profesores y académicos extranjeros de amplia experiencia, los que retroalimentan a nuestros alumnos a través de recomendaciones, críticas constructivas y observaciones con respecto al trabajo realizado. Es por este motivo que se hace indispensable conocer a través de una investigación aplicada, la experiencia posterior de ex alumnos que hayan cursado la asignatura, la cual busca principalmente describir los contenidos y atributos de la metodología utilizada que aportaron a su desarrollo y desempeño profesional actual.

Resultados

El primer punto a observar corresponde a la percepción de tiempos dedicados por parte de los ex alumnos encuestados a las distintas actividades y metodologías utilizadas dentro del curso. De esta forma, los ex alumnos perciben que el total de tiempo dedicado en promedio de manera semanal al curso es de 11,86 horas cronológicas, de las cuales 3 horas están dedicadas a clases lectivas y 8,86 horas a trabajo individual y en grupo. De este total de horas, se puede observar que los ex alumnos del curso perciben que dedican un 67% de este tiempo total al trabajo tanto individual como en equipo en la investigación aplicada. Luego, ante la consulta del aporte que realizan a su formación profesional distintas metodologías claves dentro del curso, el 90% los alumnos perciben estar "de acuerdo" o "muy de acuerdo" en que el trabajo grupal realizado junto con una empresa en una problemática de investigación de mercados fue un real aporte; y en un 89% están "de acuerdo" o "muy de acuerdo" en que el contacto directo con los clientes o consumidores de los productos de las empresas a las cuales asesoraron fue un aporte positivo en su aprendizaje.

Este último punto es fundamental ya que uno de los focos del ramo es acercarse y conocer a los consumidores. Esto debido a que, puede ser que en muchos otros cursos se trabaje en conjunto con una empresa, pero son extremadamente escasos aquellos donde el alumno realmente se acerque a conocer a un cliente, evalúe sus percepciones y entienda sus gustos y preferencias. Esta experiencia es percibida como enriquecedora y recordada por los alumnos.

Ahora, desde el punto de vista del Congreso de Investigación de Mercados, los ex alumnos están "de acuerdo" o "muy de acuerdo" en un 75% en que el haber expuesto sus trabajos y en un 79% en que haber participado como asistente en un congreso con las características del realizado fue un aporte beneficioso para su formación profesional. Respecto a los invitados internacionales, los ex alumnos valoran en un 80% como un aporte positivo para su formación profesional la presencia de éstos como expositores y jurados.

Buscando profundizar un poco más desde el punto de vista de metodologías de enseñanza y aprendizaje posibles de utilizar, se consultó a los ex alumnos sobre cómo perciben el énfasis que se hace en determinadas metodologías dentro del curso. De esta forma se pueden contrastar los resultados con la metodología de "Aprender-Haciendo". Se observa que los alumnos perciben que el trabajo en grupos es la metodología fundamental dentro del curso entregándole una nota de 4,16 sobre 5 en términos del énfasis, seguida por la relación con empresas e instituciones (3,97) y participación en proyectos de investigación (3,88) (Tabla 1). Esto se ajusta perfectamente a los objetivos del curso, donde se pretende que el trabajo grupal con empresas sea el real hilo conductor y no un mero soporte al aprendizaje y que las clases expositivas mantengan sólo una presencia para la entrega de los conocimientos teóricos que serán necesarios para el desarrollo de los proyectos.

TABLA I**MEDIDA EN QUE SE HACE ÉNFASIS EN EL CURSO EN DISTINTOS MÉTODOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE.**

Énfasis en los métodos de enseñanza y aprendizaje (1=nada de énfasis y 5= mucho énfasis)	Promedio	Desviación estándar
Asistencia a clase	2,83	1,14
Trabajos en grupo	4,16	1,05
Participación en proyectos de investigación	3,88	1,11
Relación con empresas, instituciones o similares	3,97	0,99
Conocimientos prácticos y metodológicos	3,57	1,03
Conocimientos teóricos, conceptos y paradigmas	3,52	0,93
Aprendizaje basado en proyectos o problemas	3,62	1,05
Trabajo práctico con software	3,13	1,35
Trabajos escritos	3,68	0,96
Exposiciones orales	3,66	1,08
Realización de exámenes y controles	3,57	0,94

Fuente: elaboración propia

En un curso de investigación de mercados existe una gran cantidad de tópicos que podrían ser cubiertos. Muchos autores han estudiado los tópicos que debiesen ser cubiertos en un programa de investigación de mercados sin llegar a un acuerdo final (Stern; Tseng, 2002). Pero estas observaciones curriculares frecuentemente son realizadas desde el punto de vista de académicos y profesores (Stern; Tseng, 2002). Por lo tanto se decidió verificar qué aspectos metodológicos propios de la investigación de mercados se consideran fundamentales desde el punto de vista de profesionales que no son expertos en la materia, pero que si han realizado el curso como alumnos.

Se observa en los resultados de la Tabla 2 como interesante, que los alumnos perciben como el elemento fundamental la

“presentación de resultados de una investigación” (valuación de 6,41 sobre 7), seguido por el “uso de software de última generación” (6,26) y por la capacidad de “definición de objetivos” (6,25). Esto llama fuertemente la atención ya que son metodologías que se aprenden de mejor manera mediante la práctica constante y son difícilmente asimilables a través de la enseñanza tradicional de libro y pizarra. Otro punto que llama la atención es la baja valoración que se entrega a las técnicas de medición (5,62), análisis univariado de datos (5,67) y diseños muestrales (5,77). Esto puede explicarse por la formación gerencial entregada a los ingenieros que forman parte de la muestra, donde perciben que para la formación de ellos son aspectos de competencias relacionales los fundamentales por sobre aquellos aspectos más técnicos y analíticos.

TABLA 2

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONSIDERADOS COMO FUNDAMENTALES POR LOS EX ALUMNOS PARA SER TRATADOS EN EL CURSO.

Aspectos metodológicos de la investigación de Mercados (1= nada importante; 7= muy importante)	Promedio	Desviación estándar
Definición del proceso de investigación.	5,78	1,11
Identificación de necesidades de información.	6,06	0,94
Definición de objetivos.	6,25	0,97
Determinación de fuentes de datos.	5,56	1,02
Técnicas de medición/diseño de escalas de medición	5,62	1,19
Diseño de investigación exploratoria.	6,14	0,94
Metodologías cualitativas (Focus Group, entrevistas, etc.)	6,05	1,00
Diseño de cuestionarios	6,14	1,05
Diseño de procedimiento de muestreo.	5,77	1,15
Estimación de tamaños de muestra.	5,71	1,21
Realización de operación de campo (toma de encuestas)	5,15	1,29
Procesamiento de datos.	5,82	1,15
Análisis univariado de datos.	5,67	1,07
Análisis multivariado de datos.	6,08	1,06
Uso de software de última generación (SPSS, XLStat).	6,26	1,03
Preparación de informes.	5,08	1,48
Presentación de resultados de la investigación.	6,41	0,88

Fuente: elaboración propia

El siguiente punto de interés en el estudio se basó en cómo estas metodologías de enseñanza en general y de investigación de mercados en particular son capaces de generar habilidades y competencias en los alumnos. En cuanto a habilidades se observa en la Tabla 3 que las percibidas con un mayor grado de formación luego de aprobado el curso son la capacidad de resolver proble-

mas (valuación 3,97 sobre 5) y el trabajo en grupo (3,90). Esto se alinea perfectamente con el objetivo principal de la metodología del "Aprender-Haciendo" y el Aprendizaje Orientado al Proyecto. La creatividad, la búsqueda de información y las técnicas de comunicación oral también reciben un importante reconocimiento al momento de determinar las habilidades formadas por el curso.

TABLA 3**HABILIDADES POSTERIORES AL CURSO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

Formación de habilidades	Promedio	Desviación estándar
Trabajo en grupo	3,90	1,10
Búsqueda de información	3,63	0,95
Creatividad	3,62	0,97
Resolución de problemas	3,97	0,89
Técnicas de comunicación oral	3,62	0,99
Técnicas de comunicación escrita	3,23	1,00

Fuente: elaboración propia

TABLA 4**VALORACIÓN DE COMPETENCIAS REQUERIDAS PARA TRABAJO ACTUAL Y ENTREGADO POR EL CURSO.**

Competencias (1=valoración muy baja; 7= valoración muy alta)	Para el trabajo		Entregadas por el curso	
	Promedio	D. estándar	Promedio	D. estándar
1 Capacidad de análisis	6,58	0,93	6,58	0,72
2 Habilidad para resolver problemas	6,48	0,78	6,48	0,99
3 Asumir responsabilidades	6,40	1,17	6,40	1,01
4 Habilidad para el aprendizaje	6,34	1,25	6,34	1,06
5 Tomar decisiones	6,34	1,11	6,34	0,91
6 Adaptabilidad	6,30	0,92	6,30	1,16
7 Administración del tiempo	6,24	1,53	6,24	1,29
8 Lealtad, honestidad	6,24	1,23	6,24	1,19
9 Habilidad en comunicación oral	6,24	1,06	5,37	0,93
10 Iniciativa	6,22	1,08	5,42	1,25
11 Trabajar bajo presión	6,21	1,00	5,20	1,10
12 Pensamiento crítico	6,19	0,90	5,41	0,97
13 Firmeza, resolución, persistencia	6,10	1,00	5,40	1,07
14 Capacidad de liderazgo	6,07	1,30	5,92	0,94
15 Razonamiento económico	6,06	1,22	4,57	1,17
16 Creatividad	6,06	1,56	5,17	1,18
17 Capacidad de apreciar los diferentes puntos de vista	5,96	1,03	5,43	0,95
18 Exactitud, atención al detalle	5,94	1,14	5,23	1,03
19 Conocimientos y razonamientos multidisciplinares	5,94	1,14	4,80	1,15
20 Planificación y organización de equipos de trabajo.	5,89	1,14	5,99	0,91
21 Trabajar en equipo	5,87	0,90	5,21	1,02
22 Habilidad en comunicación escrita	5,87	1,17	5,32	0,96
23 Búsqueda de información	5,85	0,78	5,68	0,91
24 Capacidad de negociación	5,81	0,79	5,30	0,96
25 Poder de concentración	5,75	1,16	5,46	0,85
26 Predisposición a involucrarse en el trabajo	5,46	1,10	4,98	1,18
27 Trabajar independientemente	5,31	1,30	5,54	0,89
28 Conocimientos de metodologías en Investigación de mercados	5,25	2,14	6,20	0,52
29 Conocimientos teóricos en Investigación de mercados	5,12	1,95	6,15	0,67
30 Conocimiento de software de análisis en Investigación de mercados	5,09	1,77	6,26	0,89

Fuente: elaboración propia

En cuanto a las competencias entregadas, se realizó una comparación respecto a las competencias que los ex alumnos perciben como necesarias para su trabajo actual y las competencias que perciben se generaron o potenciaron en el curso de Investigación de Mercados.

El modelo utilizado para medir las competencias en esta investigación se basó en la encuesta del proyecto CHEERS (2002) *Careers After Higher Education: a European Research Survey*, la que tenía por finalidad medir la situación de los jóvenes graduados en Europa. Este punto se observa en la Tabla 4 que las competencias que más se ajustan a los requerimientos laborales, independientemente de si estos se desarrollan en las áreas de marketing o investigación de mercados, son “trabajar independientemente”, “trabajo en equipo” y “trabajo bajo presión”, siendo estas dos últimas de las más valoradas en términos absolutos desde el punto de vista de requerimientos laborales.

Conclusiones

A partir los resultados obtenidos podemos concluir que la labor realizada por nuestra Universidad, utilizando la metodología del “Aprender-Haciendo”, es positiva para los profesionales egresados de nuestra institución. De esta forma se alcanza el objetivo perseguido a través de la investigación, es decir, lograr comprender la percepción que tienen los ex alumnos desde su mirada profesional del impacto que genera en su presente o futuro laboral la aplicación de las metodologías expuestas.

Principalmente se destaca dentro de este proceso, la oportunidad de estar en contacto directo con el cliente/empresa, lo cual reforzaría la iniciativa de involucrar a los alumnos cada vez más en situaciones reales de trabajo, tanto en este curso como en otros, fortaleciendo de este modo su experiencia profesional. Esta percepción se ve incentivada a la vez, por la participación activa y protagónica en el desarrollo de las investigaciones por parte del alumno y el desarrollo de habilidades complementarias. Por otra parte, los ex alumnos perciben que

la participación de un jurado destacado, tanto nacional como internacional, da un valor agregado al Congreso. Similar efecto produce la participación activa durante el curso y la asistencia al Congreso de los representantes y ejecutivos de las empresas a las cuales se realiza el estudio, provocando un incentivo mayor que podemos interpretar como un alto nivel de exigencia e interés por demostrar y justificar los resultados obtenidos. De este modo concluimos que la motivación de logro se ve incrementada por estos dos factores.

Como observación central, podemos señalar que el enseñar Investigación de Mercado a través de la metodología “Aprender-Haciendo” provoca una mayor confianza en sus capacidades con respecto a ésta área, confianza que les otorga una herramienta adicional en su planteamiento como parte del mundo laboral.

De esta forma a través de los resultados de la investigación realizada se detectaron tres factores fundamentales como elementos de éxito de la metodología: El primero es el hecho de trabajar con casos reales y generados por los propios alumnos. Esto les permite acercarse al trabajo cotidiano, trabajando de igual a igual con los ejecutivos. De esta forma los estudiantes logran tener una visión de primera fuente de la toma de decisiones al interior de la empresa. En segundo lugar, se produce un incentivo por exponer en el Congreso de Investigación de Mercados con un jurado de prestigio internacional y frente a ejecutivos de empresas, lo que genera un desafío personal y profesional, quedando la evaluación docente tradicional en un puesto secundario. El tercero, es el vínculo logrado por los estudiantes con empresas y con gerentes o analistas de mercados que ven los problemas y la toma de decisiones desde el punto de vista práctico, relacionándose de manera directa con los consumidores.

Al realizar el análisis de competencias entregadas versus competencias requeridas desde una perspectiva laboral, se puede observar que todavía se presentan una serie de desafíos, ya que a pesar de que se entregan competencias de manera ajustada a los requerimientos tales como “trabajar independientemente”, “trabajo en equipo” y

“trabajo bajo presión”. Existen otras competencias donde las brechas son más amplias, pudiéndose éstas entregar en un curso de Investigación de Mercados, tales como “asumir responsabilidades”, “la capacidad para resolver problemas” y la “capacidad de análisis”.

Contribuciones

El estudio presentado contribuye a entender como la metodología “Aprender-Haciendo” aplicado a un curso de Investi-

gación de Mercados logra obtener resultados de aprendizaje a largo plazo que ayuden al profesional titulado a obtener un mejor desempeño en el contexto laboral. Además, nos permite hacer un giro en como se entiende la enseñanza y el quehacer del profesor dentro del aula. Es un investigación que invita a cuestionarse sobre el formato de educación tradicional e inspirar la realización de nuevas propuestas de desarrollo pedagógico, con un rol a largo plazo sobre como perpetuar el conocimiento desde la experiencia de los alumnos.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D. Investigación de Mercados, Ciudad de México, McGraw-Hill. 1989.
- An, L.; Restrepo, L. Una universidad hacia la sociedad del conocimiento. colombiaaprende.edu.co
Disponible en: <http://luisguillermo.com/Univsc.pdf> 2002.
- Assael, H. Comportamiento del Consumidor, Ciudad de México: Thomson Editores. 1999.
- Barnett, V. Interpreting Multivariate Data, John Wiley & Sons. Primera Edición, 1981.
- Carnoy, M.; de Moura Castro, C. ¿Qué rumbo debe tomar el mejoramiento de la educación en América Latina? Extraído de: <http://www2.uca.es/HEURESIS/documentos/eduamerica latina.pdf>
- Castañeda, S. Evaluación y fomento del desarrollo intelectual en la enseñanza de ciencias, arte y técnica en el umbral del siglo XXI. México: UNAM- CONACYT-PORR/A. 1998. p. 72.
- Dewey, J. Democracia y Educación, Ediciones Morata, S. L. Sexta Edición, 2004. p. 25.
- Dubois, B.; Rovira, A. Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall. Segunda Edición, 1998. p. 45.
- Johnson, D.W; Johnson, R.T (1999). "Making cooperative learning work." Theory Into Practice Volume 38, Issue 2, 1999 Special Issue: Building Community Through Cooperative Learning pages 67-73
- Kinney, T.; Taylor, J. Investigación de Mercados, Un Enfoque Aplicado. Mc. Graw Hill, 1998. p. 81.
- Lilien, G; Kotler, P. Marketing Decision Making, Harper & Row. 1971. p. 35.
- Malhotra, N. Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico, Prentice Hall. Ciudad de México, 2007. p. 46.
- Redondo, J. "Eficacia y eficiencia de la enseñanza media chilena desde los datos SIMCE 1994, 1998, 2001," Revista Enfoques educacionales, Universidad de Chile, v. 7, n.1, p. 125-144, 2005.
- Thomas, J. A Review of Research on Project-Based Learning. San Rafael, California: The Autodesk Foundation. 2000. p. 45. Disponible en: http://www.bie.org/research/study/review_of_project_based_learning_2000
- Stern, b.; Tseng, D. "Do academics and practitioners agree on what and how to teach the undergraduate marketing research course?," Journal of Marketing Education. 2002, v. 24, n.3, p. 225-232.