

25

PROPUESTA PARA INTEGRAR EL TRABAJO EN LAS ASIGNATURAS METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y FUNDAMENTOS DEL MARKETING

PROPOSAL TO INTEGRATE THE WORK IN THE SUBJECTS METHODOLOGY OF THE INVESTIGATION AND FUNDAMENTALS OF MARKETING

Dr. C. Raúl Rodríguez Muñoz¹

E-mail: rrodriguez@umet.edu.ec

Diego R. Rubio Erazo²

E-mail: drubio@umet.edu.ec

Pablo Solórzano²

E-mail: psolorzano@umet.edu.ec

¹ Convenio Universidad de Cienfuegos-Universidad Metropolitana de Ecuador.

² Universidad Metropolitana. República de Ecuador.

Cita sugerida (APA, sexta edición)

Rodríguez Muñoz, R., Rubio Erazo, D. R., & Solórzano, P. (2018). Propuesta para integrar el trabajo en las asignaturas Metodología de la investigación y Fundamentos del marketing. *Revista Conrado*, 14(64), 179-187. Recuperado de <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

RESUMEN

La formación de habilidades y la consolidación del conocimiento en las asignaturas Fundamentos de Marketing y Metodología de la Investigación Científica constituyen un desafío en la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Metropolitana de Ecuador. Por eso, este artículo pretende mostrar una propuesta para integrar los procesos de enseñanza - aprendizaje y contribuir a la formación profesional desde ambas materias. Los fundamentos teóricos de los proyectos de investigación para la toma de decisiones en la consolidación del conocimiento se asumen como sustento y se articulan las habilidades de ambas materias. Contamos con una metodología mixta, que combina métodos como la observación científica; el analítico - sintético; el intercambio y la discusión grupal para llegar a la validación. El resultado principal son las pautas para organizar las formas de organización y articularlas en las asignaturas Metodología de investigación y Fundamentos de marketing. Como conclusiones, se confirma que las pautas propuestas pueden contribuir a través de una selección adecuada de formas de organización para el desarrollo de habilidades técnicas y capacitación profesional; la planificación de la clase en Educación Superior debe priorizar la selección armónica de las mismas para las asignaturas del mismo semestre.

Palabras clave:

Formación profesional, proyecto, metodología, marketing.

ABSTRACT

The formation of skills and consolidation of knowledge in the subjects Fundamentals of Marketing and Methodology of Scientific Research constitute a challenge in the career of Business Management of the Metropolitan University of Ecuador. That is why, this article aims to show a proposal to integrate the process and contribute to professional training from both subjects. The theoretical foundations of the research projects for the decision making in the consolidation of knowledge are assumed as sustenance and the skills of both subjects are articulated. We rely on a mixed methodology, combining methods such as scientific observation; the analytical - synthetic; the exchange and group discussion to arrive at the validation. The main result is the guidelines to organize the forms of organization and articulate them in the subjects Research methodology and Marketing Fundamentals. As conclusions, it is confirmed that the proposed guidelines can facilitate the development of the training process in general and in particular of the specific skills of these subjects; planning the class in Higher Education must prioritize the harmonic selection of organizational forms for the subjects of the same semester.

Keywords:

Professional training, project, methodology, marketing.

INTRODUCCIÓN

En la Universidad Metropolitana del Ecuador la carrera Gestión Empresarial prioriza la investigación, sea de mercado o para apoyar el desarrollo de la gestión por procesos. Los cambios constantes en el tejido empresarial hacen que también cambien las formas de organizar la investigación y sus recursos ya que completan las dinámicas del mercado y sustentan la información que impacta en los procesos de formación profesional.

Son ideas que se fertilizan con el esquema básico de investigación de mercado Kinneer & Taylor (1990), desde él se persigue la obtención de información para lograr que la disposición de la misma aporte a la gestión de una institución. La información debe ser empleada en la toma de decisiones de mercadeo y se exige que sea lo más veraz posible, lo cual demanda del profesional habilidades y competencias refinadas.

Las investigaciones de Kottler & Armstrong (2007), destacan la importancia de los estudios formales para situaciones específicas y connotan la inteligencia de marketing. Permiten destacar determinadas habilidades y dan un peso a la identificación de las preferencias de los consumidores por un producto, los efectos que generan en ellos para convertirse en una información clave. Si dudas es una habilidad básica que debe ser lograda desde los primeros semestres de estudio y perfeccionada en la formación profesional para completar ya las competencias que se exigen en la actualidad. De tal caso se demandan cambios en la formación, razones que nos lleva a pensar en cómo se imparten las asignaturas que contribuyen a mejorar la formación de las referidas habilidades y de otras en el licenciado o el ingeniero; es decir como logran organizar en cada asignatura el proceso de enseñanza - aprendizaje.

En las mallas curriculares las asignaturas Fundamentos del Marketing y Metodología de la investigación se identifican con el aporte a la formación de las habilidades básicas, a como identificar y seleccionar técnicas y métodos de investigación apropiados que se aplican después durante toda la carrera y el quehacer profesional del graduado. En este sentido, la estrategia definida en la carrera Gestión Empresarial ha sido extraer el máximo de experiencias a la relación I+D+i priorizando tanto los proyectos de vinculación como los proyectos de investigación.

En ambas asignaturas Metodología de la Investigación y Fundamentos del Marketing se utilizan los proyectos y a través de trabajos de culminación en las asignaturas y los **productos integradores**; se puede articular la salida y evaluación de varias habilidades de interés para la carrera y

la formación de los licenciados e ingenieros. Estos trabajos finales y productos integradores si se logran con la coherencia y calidad requerida en cualquier semestre potencian el desarrollo de las habilidades específicas de cada asignatura; pueden mejorar la formación futura de competencias, contribuir a la formación profesional. Los productos integradores son la presentación final con vista a la evaluación de los estudiantes en las asignaturas que se integren; sin embargo el reto radica precisamente en el proceso de enseñanza-aprendizaje de cada asignatura y los avances que ocurren en cada proyecto; es una articulación compleja de resolver si se tiene en cuenta que responden a planificaciones distintas en ocasiones en un mismo semestre y en otras cambia en cada semestre de acuerdo con los grupos de estudiantes y las carreras a que pertenecen.

Por ello el presente artículo muestra una manera de influir en la formación profesional priorizando el conocimiento particular de la asignatura y articulando el desarrollo de habilidades para los procesos de marketing y la investigación científica. El empleo del análisis documental, las técnicas como la encuesta y entrevista así como el método de la observación apoyaron el desarrollo del estudio inicial; luego la utilización del método analítico- sintético y la discusión grupal guiaron a configurar propuestas o pasos para mejorar la estructura y planificación del proceso de enseñanza – aprendizaje en las asignaturas. Se asumen como marcos muestrales los estudiantes de la carrera Gestión Empresarial que solicitan la asignatura Fundamentos de marketing y Metodología de la investigación en los períodos o semestres 39, 40, y 41 del año 2017.

DESARROLLO

Para iniciar la investigación se buscó información del aprendizaje logrado en las asignaturas Fundamentos de Marketing y Metodología de la investigación. La información propició centrar la atención en los proyectos de investigación de la carrera, determinar las habilidades que permiten desarrollar y los proyectos integradores de los estudiantes. La observación de las actividades desarrolladas por los estudiantes, su motivación y el desarrollo de las habilidades de los estudiantes en distintos momentos destaca cómo podemos incidir en los proyectos de la Zona 2 y 9 importante para destacar que aunque básicas el aporte de las mencionadas asignaturas es crucial. Se emplea también en principio la discusión grupal con los estudiantes y docentes para escuchar criterios comparar los mismos con los resultados de los productos integradores ya defendidos y encontrar confiabilidad de los resultados de la observación. Es importante apuntar los

marcos muestrales; se tuvo en cuenta dos grupos A y B al primero se le aplica el cumplimiento de estas pautas de integración y al segundo no se le aplica. Para poder comparar los resultados la muestra se asumió como aleatoria simple de la siguiente manera, 8 estudiantes del grupo A de la Carrera Gestión Empresarial y 9 estudiantes del grupo B de igual carrera; como en los grupos existen también estudiantes de otras carreras se decidió incorporar a las muestras cinco y cuatro estudiantes de la carrera Contabilidad y Auditoría de ambos grupos completando en ambos casos 35 estudiantes; la población de la cual se extrajo la muestra de ambos grupos para un total de 52 estudiantes por lo que las muestras seleccionadas representan un 50% del Universo de estudiantes.

Los proyectos, aproximaciones al proceso de formación de habilidades técnicas en las asignaturas

Se asumen dos proyectos de investigación de la carrera Gestión empresarial, atendiendo a la relación que pueden tener en la formación desde ambas asignaturas Fundamentos del marketing y Metodología de la Investigación. El primer proyecto *Propuesta de un modelo de gestión empresarial con base a la situación actual de las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito incluye también* la búsqueda de efectividad de las organizaciones, a partir del desarrollo de la Investigación y la Innovación que conlleve a un modelo de excelencia empresarial. En los Modelos de Gestión por Competencia se asevera la importancia de contar con adecuados y justos niveles de conocimientos, destrezas y o habilidades.

Los futuros graduados deben influir en el establecimiento de las ventajas competitivas en sus productos o servicios, de modo que le permitan no sólo mantenerse en los mercados conquistados, sino además que le posibiliten el logro de otros nuevos lo que connota la importancia y posibilidades del proyecto.

En el segundo Proyecto *Diseño y propuesta de un modelo de gestión por procesos para la Carrera de Gestión Empresarial*; se destaca que en la Carrera se encuentran orientados algunos procesos sustantivos como: Investigación, Docencia, Vinculación con la Sociedad, Prácticas pre profesionales y Seguimiento a Graduados. El proyecto aporta a la mejora de los procesos sustantivos generales establecidos por la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET).

La teoría de la psicología social destaca algunas definiciones entre ellas la adopción en situaciones de la vida real de prácticas nuevas o modificadas basadas en la investigación, prácticas e ideas de la práctica social (PS) lo que se asume como un punto importante. Asumimos el primer proyecto mismo que repercute de manera directa

en el tejido empresarial y puede impactar a largo plazo en uno de los sectores que más demanda hoy una transformación en el Ecuador. El análisis de ambos proyectos llevo a definir que el primero puede generar posibilidades tempranas de participación a partir del diagnóstico de nuestros estudiantes.

Breve análisis de las asignaturas Marketing y Metodología de la Investigación

La integración para el fortalecimiento de las habilidades básicas son sustentos para que en el semestre II y III se trabaje con la asignatura Marketing y en el V con las asignaturas Investigación operativa e Investigación de Mercado. Sirven para el accionar investigador en el semestre VII; VIII y IX etapa final de formación académica el estudiante logrando una participación activa en el Marketing Estratégico; la Planificación Estratégica, el Diseño de Proyectos Empresariales y la Evaluación de Proyectos Empresariales.

La asignatura Fundamentos de Marketing posee 24 horas de aprendizaje asistido por el profesor y ocho de aprendizaje colaborativo con 22 horas Prácticas de aplicación y experimentación de los aprendizajes y 26 horas de aprendizaje autónomo para 80 horas totales. Se señala como objetivo general *Describir las variables de la mezcla de marketing a través de la revisión de los principios del producto, precio, distribución y comunicación, para ser aplicados en las organizaciones con o sin fines de lucro donde se desempeñen laboralmente*. Comparamos las habilidades en cada unidad de la asignatura y se valora lo que es posible tener en consideración para el desarrollo del proceso de enseñanza- aprendizaje así fue determina a la relación entre las habilidades de ambas asignaturas Fundamentos de Marketing y Metodología de la Investigación Científica.

La asignatura Metodología de la investigación cierra su ciclo al final del semestre con un proyecto de diseño de investigación y en Fundamentos es posible por los contenidos evaluar de manera parcial, pueden materializarse las habilidades de forma independiente en un plan de negocios como proyecto final. El sistema de habilidades de Metodología de la Investigación - Fundamentos de Marketing puede integrarse; de ahí lo necesario de establecer nexos con actividades prácticas caso contrario es más difícil de establecer un solo producto por asignatura.

La observación de empresas del distrito Metropolitano Quito Zona 2 y 9 donde se insertan los estudiantes connota la existencia de problemas identificados en el funcionamiento de las organizaciones empresariales, la búsqueda de la competitividad así como, el desarrollo de emprendimientos innovadores mediante la integración

de todos los actores y recursos. Evidencia la necesidad de programas de formación y/o modelos de negocios de las organizaciones para el logro de la competitividad; sin dudas tiene sus bases en la propia formación de nuestros estudiantes que laboran allí y podrían realizar el diagnóstico para poder modelar y contribuir a la transformación.

Consolidar un modelo de Gestión Empresarial en las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito para que logren la competitividad requerida por los mercados del milenio.

Para lograr este objetivo se propuso desarrollar la articulación adecuada de la formación en marketing y metodología de la investigación desde el primer semestre; se busca que desde la Metodología de la investigación el estudiante se identifique con los planteamientos de los proyectos de investigación, no esperar a los semestres siguientes sino comenzar a conformar una base que apoye el desarrollo de las habilidades particulares de diagnóstico y la segunda con propuestas de solución a problemas empresariales.

El proyecto informa de las principales afectaciones de las PYMES para su desarrollo, lo cual destaca que la obtención del crédito por parte de las Pymes se ha visto reflejada en el incremento de la capacidad de producción en un 40% y la ampliación de la línea de productos en un 24%. Además, los factores que no han permitido cumplir con el fin establecido del crédito han sido el desequilibrio económico en un 37% y la inestabilidad política en un 19% (Chillán Criollo & Muzo Salazar, 2016).

Con estos datos reales se puede ir a corroborar mediante el diagnóstico una formación del estudiante reforzado con el conocimiento de líneas de productos y análisis económicos de empresas las cuales comienzan a trabajarse en el primer semestre durante el tema 4, ver tabla 1.

Bernal (2010) sugiere que la ciencia debe dar respuesta a las causas o motivos fundamentales de los fenómenos. Afirma que la explicación de carácter causal debe estar expresada por la búsqueda de leyes generales hipotéticas. Más adelante advierte que *“la científicidad de las ciencias sociales está dada por la capacidad de las mismas para acomodarse al paradigma de las ciencias naturales”*. (Bernal, 2010, p. 37)

Para considerar la pertinencia se trabajó entre el Plan Nacional toda una vida, las líneas de investigación de la carrera y el proyecto, la conformación del proyecto se sustenta precisamente en las líneas UMET y el Plan. Desde esta perspectiva, la enseñanza en las asignaturas Fundamentos de Marketing y Metodología de la Investigación puede adentrarse en la relación. Hacia lo

externo de la formación podría impactar en PYMES y hacia lo interno en la gestión de procesos de la carrera. Las experiencias anteriores con el empleo de la metodología del estudio de caso, Hernández & Rodríguez (2017), destaca la misma para estas asignaturas, fundamental en el desarrollo de habilidades de diagnóstico y configuración de hipótesis que llevan al mejoramiento de la formación profesional del graduado en Ing. de Gestión Empresarial al relacionar al estudiante con la realidad, motivarle y proporcionarle capacidad de análisis para resolver problemas profesionales.

Pautas para las asignaturas Metodología de la investigación y Fundamentos del Marketing

A partir del análisis documental de los resultados del proyecto Propuesta de un modelo de gestión empresarial con base a la situación actual de las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito y análisis de las teorías de la formación de habilidades técnicas se decidió no proponer cambios de contenidos en los syllabus de las asignaturas Fundamentos de Marketing y Metodología de la investigación. Se enfocó hacia la metodología y establecimiento de reorientación en los trabajos y deberes de los estudiantes que se logran en aprendizaje autónomo, válido para definir la primera pauta corroborado con la observación a los estudiantes en las empresas de zona 2 y 9.

Ello llevo a definir entonces para él estudiante que se identifique con lo que investiga en su carrera, para quien se investiga y porque se investiga, eje que configura el ajuste de actividades y formas de organización. Enumeramos las pautas a seguir.

1ra Pauta: Guiar al estudiante hacia la búsqueda de las líneas de investigación de su carrera, relacionarlo con los problemas que allí se investigan.

La anterior pauta es fundamental para el desarrollo del proceso enseñanza- aprendizaje tanto para Metodología de la Investigación como para Fundamentos del Marketing, tanto en un caso como otro se recurre a la pertinencia de los estudios y tareas que en la asignatura se orienten.

Si el estudiante de primer semestre identifica la línea de investigación y programa de investigación de su carrera está logrando una teorización básica para relacionar la importancia de la asignatura y cuáles son sus posibles salidas.

2da Pauta. Establecer un balance de los contenidos, objetivos, habilidades con salida en las formas de organización.

Decidir el número de clases prácticas tiene el límite propio de la estructura curricular ósea así como no todo el

tiempo podemos dictar conferencias tampoco podemos trabajar clases prácticas sin proporcionar una buena teoría. Pero el trabajo autónomo del estudiante puede enlazar teoría y práctica, favorece el desarrollo de habilidades de la profesión al estar ubicado tempranamente en el sector empresarial.

Hernández & Infante (2017), planteaban que la preparación de las clases es fundamental para el éxito y entendemos que en nuestro caso puede ayudar en gran medida a preparar en trabajo autónomo. Ello se confirma cuando expresan que *“en el nivel universitario se requiere que la clase evidencie la creatividad del docente para motivar a los estudiantes por el estudio, la ampliación de sus conocimientos, la participación activa en su adquisición y el establecimiento de sus nexos con la futura profesión”* (p. 3), puntualizan la necesidad de variar las formas de planificar para obtener motivación en los estudiantes ampliar sus conocimientos. Por ello, el análisis del fenómeno supone que el docente debe concebir una o varias estrategias para seleccionar la ideal, llevar la combinación de formas de organización a la ideal. La teoría didáctica no concibe una forma particular óptima que combine las tareas de un proyecto de investigación; se refiere al aprendizaje por proyectos pero en nuestro caso para los primeros semestres no es posible iniciar dado el alto volumen teórico; se visualizan sólo las Prácticas de taller o la Clase Práctica pudiendo aprovecharse más el aprendizaje autónomo. Según refiere algunos docentes el estudiante aún no está listo para trabajar en proyectos de investigación o vinculación sin un balance real de sus habilidades en ambas asignaturas.

3ra Pauta: Definir qué presupuestos teóricos del proyecto de investigación y que tareas pueden servir de guía para las asignaturas.

El estudiante de primer semestre está lejos de tener habilidades suficientes para desarrollar una tarea compleja de investigación, pero si diagnóstica e identificar según la teoría. Es por ello que aquí es donde consideramos podría operarse el mayor cambio, la idea debe ser lograr la aproximación máxima al contexto en que se desarrolla el proyecto de investigación de la carrera, familiarizarle con el estudio de caso, enfocado a detectar problemas prácticos que lleven a una calificación en la asignatura Metodología de la Investigación o Fundamentos de marketing. Buscar legitimar los casos con lo que en teoría del proyecto se plantea, evitando que sea una selección de estos casos al azar.

Asumimos el Proyecto Propuesta de un modelo de gestión empresarial con base a la situación actual de las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito. Parte del análisis

de los modelos de calidad su evolución hasta encontrar los modelos de excelencia como son los siguientes: Modelo Malcolm Baldrige; el Modelo EFQM y el modelo Iberoamericano. Se desarrollará uno que se adapte a las características de las PYMES del Distrito Metropolitano de Quito, fundamentado en la implementación de la Norma 15-80 de Gestión por Procesos. Las micro, pequeñas y medianas empresas constituyen el mayor porcentaje de empresas en Zona 2 y 9 del distrito Metropolitano Quito. Los verdaderos cambios que impactan en el desarrollo se orientan a la microeconomía que se genera por la competencia en alcanzar los mercados. Para la formación de habilidades y competencias desde los primeros semestres; identificamos una opción que podría impactar también en las PYMES, generar diagnósticos a presentar en productos integradores de los estudiantes.

4ta.Pauta: Establecer un balance favorable de las formas de organización para el desarrollo de las habilidades de cada asignatura.

Es diferente aprovechar el espacio práctico vinculado a los proyectos de carácter socioeconómico, bajo una definición de impacto. Las formas de organización proveen utilidad didáctica para favorecer el desarrollo académico del estudiante, deja abierta la posibilidad de establecer nexos entre ellas y es aquí donde encontramos entonces otra posibilidad para combinar las asignaturas básicas de Fundamentos del Marketing y Metodología de la Investigación empleando las teorías y métodos pero desde el proyecto de investigación.

La estructura de la relación de formas de organización propuesta Conferencia- trabajo autónomo – clase práctica deja espacio para combinar y articular el aprendizaje de una profesión potenciando la preparación individual y colectiva en el aprendizaje autónomo.

Establecer una unidad de análisis y una unidad de observación, así como: plan de análisis, esquema de exposición, trabajo de campo, diagnósticos, intervenciones, evaluaciones, y procedimientos para determinar la validez y la confiabilidad o criterios de rigor científico; forman parte del diseño propuesto para asumir en Metodología de la Investigación como asignatura. En Fundamentos del Marketing notamos que los contenidos partiendo de la Unidad II atienden la gestión organizacional y administración de procesos lo cual se relaciona con la filosofía del proyecto; la administración con enfoque desde procesos científicos. Debiendo la administración seleccionar, capacitar, enseñar y desarrollar científicamente a cada colaborador de la empresa para que la persona adecuada tenga el trabajo correcto; por ello acerca de este tema se profundiza en el aprendizaje de los estudiantes. Son

algunas de las acciones prácticas que llevan fundamentar didácticamente el número de clases, la naturaleza de las mismas permite asumir de manera independiente las habilidades de ambas asignaturas, pues no se trata de un vínculo con la realidad de manera sistematizada lo cual ya es una experiencia, sino articulada con la actividad investigativa y de formación profesional de la carrera.

Integración en el proceso de enseñanza –aprendizaje de las asignaturas Fundamentos del marketing y Metodología de la investigación con las actividades de proyecto.

Según Pérez (2002), la integración se define como *“un tipo peculiar de complementación, donde determinado agente aglutinador, por medio de la síntesis de determinados elementos, que concurren en cierto contexto, produce el logro de una aspiración, que no se alcanza ni con la participación independiente de los integrados, ni con la simple superposición de los mismos”* (p. 140). Otros resultados se perfilan a la orientación del aprendizaje como construcción del conocimiento a partir de situaciones problemáticas, tal y como Castellanos (2003), quien refiere el alumno puede aproximar sus actividades a un trabajo científico en el momento de abordar los problemas y lo plantea a través de trabajos afines de bachillerato particularmente en física.

Ese pilar fundamental es la acción transformadora que se produce a partir de la unidad y cohesión entre los sujetos en la actividad guiada por los propósitos que la definen. Esta idea tiene especial significación, en la dirección del proceso de enseñanza - aprendizaje de los estudiantes de las carreras de Ciencias Técnicas; dado el carácter sistémico de las relaciones y conexiones entre los componentes –personales y no personales- en los que descansa el equilibrio de las condiciones en que se desarrollan y la efectividad de las acciones de todos los implicados.

Las interrelaciones que tienen lugar en el proceso de enseñanza-aprendizaje actúan como mediadoras en el cumplimiento de los objetivos y connotan la dinámica entre la realidad educativa y las necesidades personales y profesionales del estudiante. Se materializan cuando se consigue articular y constituir las influencias que ejercen cada uno de los sujetos implicados en las actividades, las que pueden -incluso- reorientar el proceso de enseñanza-aprendizaje a partir de la intersubjetividad que deviene del estudiante, aun cuando se mantenga la unidad entre objetivo – contenido- método.

En general, la integración constituye la base fundamental para cohesionar, unificar y lograr unidad en la intencionalidad de los sujetos que contribuyen a la formación profesional. Con estos presupuestos comparamos los

objetivos específicos del proyecto de investigación asumido para el estudio.

El proyecto se orienta a desarrollar un modelo de gestión empresarial que contribuya al impulso de la competitividad de las Pymes del Distrito Metropolitano de Quito. Describiendo los siguientes objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación actual de la gestión empresarial en las Pymes en el Distrito Metropolitano de Quito
2. Diseñar un modelo de gestión empresarial para las Pymes en el Distrito Metropolitano de Quito
3. Implementar el modelo y valorar el impacto

Es por ello, que es posible realizar el diagnóstico de las PYMES ya que en todo caso las habilidades que puedan lograrse en Metodología de la investigación e incluso comparar los resultados diagnósticos y algunos elementos de base específica de la especialidad pueden conjugarse hacia los objetivos dos y tres y aunque no tocan en profundidad un resultado transformador si podría lograrse orientar el desarrollo de las habilidades vinculado PYMES lo que sin dudas se ajusta a tareas claves de actualidad que también el proyecto de investigación se puntualizan. Otro tanto es emplear el marco teórico del proyecto como referente en las propuestas que puedan presentarse en ambas asignaturas.

Trabajar en Metodología de la Investigación particularmente con la variable independiente y dependiente en las actividades de la asignatura Metodología de la Investigación deberá priorizar como investigación aplicada los métodos analítico, deductivo, inductivo y de medición. Para ambas asignaturas será prioridad enseñar a los estudiantes y lograr un aprendizaje en la elaboración y utilización de técnicas de recolección de datos encuestas, entrevistas y planeación de la observación directa.

Los períodos o semestres seleccionados para el trabajo de aplicación fueron el P-39, P-40 en la primera etapa de utilización de las pautas. Luego se ha dado continuidad con Metodología de la investigación en el P-41

Explicaremos entonces como ocurrió en las referidas asignaturas y los efectos que en ellas se lograron. Al organizar la salida de los contenidos e iniciar la adaptación curricular en las asignaturas Fundamentos del Marketing y Metodología de la Investigación en la segunda etapa del período 39 y el período 40 se concibió precisar a los estudiantes la actividad científica y de investigación que se desarrolla en la carrera tanto de un tipo como de otra.

Es así, que teniendo los estudiantes una aproximación a la información disponible de cada proyecto seleccionado;

inician el semestre con una visión diferente, en otras palabras deben conocer como su carrera influye en las transformaciones económico sociales del Ecuador.

Luego no es suficiente con informar de ello, se requiere hacer un análisis de contenidos y habilidades en las que pueden ser articulados con las actividades investigativas. Se convierten en un referente para el desarrollo y consideramos incluir los contenidos y tareas de los proyectos para lograr el aprendizaje y habilidades. Al concebirlo de esta manera se ha podido evaluar niveles del conocimiento en los que el estudiante en su formación básica visualiza cómo puede hacer que su carrera sea más innovadora y por ende se influya en esta concepción como Universidad.

De acuerdo con Deming (1989), un proceso debe poseer un responsable designado que asegure su cumplimiento y eficacia continua, tiene que ser capaz de satisfacer el ciclo PHVA (Ciclo Gerencial de Deming: Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), tiene que tener indicadores que permitan visualizar de forma gráfica la evolución de los mismos. La descripción se amplía con criterios de Cassasus (1999), relacionados con el valor añadido desde las dimensiones económica, pedagógica y social sobre la base de indicadores; de Cabeza (2004), asociados a la generación de cambios de la vida del estudiante y el mejoramiento institucional continuo y de Salinas Gutiérrez (2007) sobre los cambios cualitativos de las Instituciones de la Educación Superior (IES), de acuerdo con su contexto histórico, económico y social, de los estudiantes asociados a la evaluación contra patrones establecidos como fuente de oportunidades de mejora y la calidad como excepción.

Para evaluar los efectos concebimos los siguientes macro indicadores de proceso los cuales le confieren a los anteriores criterios una forma de seguimiento.

4. Expresa como influir en el mercado de consumo y comportamiento de compra de consumidores teniendo en cuenta resultados de investigación.
5. Emplea las líneas de investigación de la carrera y presupuestos de proyectos para su diseño metodológico de investigación.
6. Aplica procedimientos que se fundamentan desde la investigación y el marketing para resolver problemas afines.
7. Configura en sus deberes y producto final de la asignatura casos de estudio que influyen en la Zona 2 y Zona 9 del distrito Capital Quito.

Estos cuatro indicadores como se explica deben ser seguidos por él docente durante el proceso y se tienen en

cuenta para la evaluación parcial y final de asignatura. Se cumple atendiendo a su lógica dentro del sistema de objetivos por unidades y los objetivos generales o general de la asignatura.

La figura 1 muestra la evaluación de estos efectos, comparando el número de estudiantes que en uno y otro grupo logran disponer de mayor conocimiento acerca de los problemas que resuelve la carrera y sentirse motivados para profundizar sus conocimientos en investigación y aplicación básica del marketing.



Figura 1. Comportamiento de los cuatro macro indicadores en los grupos.

La utilización de los macro indicadores revela los resultados en la observación de ambos grupos el análisis de deberes y el trabajo final por número de estudiantes. Se consideran ítems para cada uno de ellos; permiten hacer una valoración más puntual de los resultados, cada valor representa un número de estudiantes respecto a los ítems. En este sentido, como puede observarse existen resultados favorables en el grupo A con el cual se utilizaron las pautas para integrar las actividades de las asignaturas Fundamentos del Marketing y Metodología de la Investigación con la utilización de la información teórica y metodológica del proyecto de investigación.

El grupo B muestra resultados similares a los alcanzados en otros períodos para la formación de habilidades; se evidencia al comparar con el grupo A que al integrar al mismo las actividades en las asignaturas tomando como eje la investigación desde proyectos entonces los efectos son superiores para que el estudiante se motive y pueda incidir en la formación de sus habilidades favorablemente. En los productos integradores que cierran las asignaturas se evidencia el alcance y resultados de vincular las exigencias de un proyecto de investigación, en este

caso se destaca un total de 12 productos integradores dirigidos a las PYMES de los cuales se promueve de alguna manera una incidencia en varios modelos de gestión para los procesos y se evalúan en ello las habilidades en Fundamentos del Marketing siguientes: identificar las oportunidades y amenazas en función del análisis externo; describir el mercado y las variables de segmentación del mercado de consumidores finales; identificar estrategias de precios; identifica los posibles canales de distribución que pueden utilizar las empresas en función de su producto o servicio.

En Metodología de la Investigación son las siguientes; distingue el problema de la investigación, identifica la información relativa que se requiera de un campo específico o en general de la vida real que abordará; define y redacta el objeto y el campo de investigación; realiza la búsqueda y efectúa los análisis adecuados de la información para estructurar los elementos, redactar el objetivo general y los objetivos específicos acorde al alcance de

la investigación, definir las variables conceptuales y operacionales, concebir la formulación del marco teórico de una investigación y elaborar informes de investigación.

En el P-41 los resultados en Metodología de la investigación revelan líneas de tendencia favorables para el desarrollo de las habilidades. Los estudiantes de tres grupos reciben la asignatura teniendo diferencias en el diagnóstico inicial; los dos grupos en el diurno revelan mayor conocimiento de trabajos monográficos y ensayos de naturaleza de investigación con respecto a los proyectos del grupo nocturno.

La gráfica siguiente fig. 2 muestra cómo se establecen diferencias en los resultados del macro indicador dos, atendiendo a los tres grupos y de manera positiva. Ello está dado en la utilización de las fichas de proyectos de investigación, lo cual revela que es posible emplear como referente los mismos para orientar los productos integradores en el marco de la investigación.

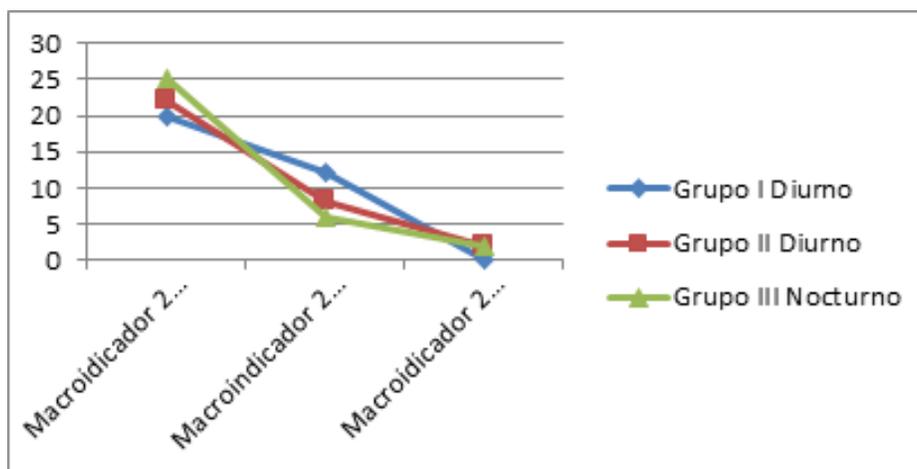


Figura 2. Comportamiento del macro indicador 2 en los tres grupos que reciben la asignatura Metodología de la Investigación durante el P-41.

Las habilidades desde esta perspectiva se desarrollan con actividades lógicas que amplían nuevas concepciones para el estudiante; debe impactar en su preparación de cuarto y quinto nivel. Tendrá un papel importante en el desarrollo del proyecto y si el proyecto ha concluido pues les permitirá continuar para impactar en el trabajo con las PYMES a partir de la experiencia investigativa en Zona 2 o Zona 9.

En esencia el macro indicador 2 relativo a emplear las líneas de investigación de la carrera y presupuestos teóricos para un diseño metodológico de investigación, genera un cambio; se logra apreciar en los tres grupos un mayor número de estudiantes los cuales muestran resultados

favorables en el desarrollo de sus habilidades investigativas, seleccionan información, fundamentan desde una situación problemática, formulan el problema científico y definen el objeto de investigación, en correspondencia con el diagnóstico obtenido en las empresas. Es significativa una mejor formulación del objetivo de investigación.

CONCLUSIONES

Las pautas planteadas pueden facilitar el desarrollo de los procesos de enseñanza – aprendizaje y contribuir a la formación profesional, en particular de habilidades técnicas y la formación de futuras competencias. Articulan actividades docentes en las formas de organización

seleccionadas para las asignaturas Fundamentos del Marketing y Metodología de la Investigación lo que podría ser aplicado a otras asignaturas.

Los Proyectos de Investigación Institucionales pueden ser aprovechados para la formación no sólo en los últimos semestres sino también en el primer semestre. El desarrollo de las actividades docentes a partir del marco teórico y métodos de investigación ayuda a comprender y motivar al menos en Metodología de la Investigación Científica.

Se evidencia una mejora en las habilidades en los estudiantes de los grupos objetos del estudio; corroborado en productos integradores finales de estas asignaturas.

Es corroborado lo que plantea Hernández & Infante (2017), identificar el tipo de clase en la Educación Superior es vital para los procesos de formación y encontrar un balance de ellas; a lo cual sumamos la importancia de equilibrar la planificación de las formas de organización en asignaturas a integrar teniendo en cuenta las habilidades. En este sentido, se evidencia un balance favorecedor a la articulación conferencia- trabajo autónomo – clase práctica; se destaca el trabajo autónomo para mejorar las posibilidades básicas y empeños mayores, se asumen como sustento la orientación permanente en cada encuentro y la orientación precisa al estudiante.

La articulación entre las asignaturas y los objetivos específicos de los proyectos es una forma de integrar ajustada a la definición de Pérez (2002).

Se puede estudiar posteriormente el efecto que podría generar hacia los siguientes semestres y en estudiantes asignados a grupos de investigación de otras carreras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beltrán Sanz, A., Carmona Calvo, M., Carrasco Pérez, R., Rivas Zapata, M., & Tejedor Panchón, F. (2008). *Guía para una gestión basada en procesos*. Sevilla: Instituto Andaluz de Tecnología.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá: Pearson.
- Castellanos, M. L., & D'Alessandro Martínez, A. (2003). Proyectos de Investigación: Una Metodología para el Aprendizaje Significativo de la Física en Educación Media. *Revista de Pedagogía*, 24(69), 101-136. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-7922003000100005&lng=es&tlng=es.
- Cassasus, J. (1999). Lenguaje, poder y calidad de la educación. Boletín 50. Recuperado de www.unesco.cl/pdf/actyeven/ppe/boletin/artesp/50-3.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Versión para Latinoamérica. Carolina del Norte: University of North Carolina.
- Kinney, T., & Taylor, J. (1990). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Deming, W. E. (1989). *La salida de la crisis. Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Hernández Infante, R. C., & Infante Miranda, M. E. (2017). La clase en la educación superior, forma organizativa esencial en el proceso de enseñanza-aprendizaje. *Educación y Educadores*, 20(1), 27-40. Recuperado de <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/5935/4533>
- Hernández, D., & Rodríguez, R. (2017). Experiencias en la aplicación del estudio de caso: su integración en la Innovación y desarrollo sostenible de las PYMES en Quito. II Congreso Universidad Ecuador. Otavalo.
- Pérez, L. M., & Bentein, B. (2002). *Cada Escuela es un Mundo un Mundo de Diversidad. Experiencias de integración Educativa*. Paris: UNESCO.
- Chillán Criollo, L. A., & Muzo Salazar, S. P. (2016). Diagnóstico de la situación actual del crédito y financiamiento de las Pymes en el sector comercial (G) del Distrito Metropolitano de Quito. Proyecto de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Empresarial. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Salinas Gutiérrez, A. (2007). Principales factores de satisfacción entre los estudiantes universitarios. La Unidad Académica Multidisciplinaria de Agronomía y Ciencias de la UAT. Tamaulipas: Universidad Autónoma de Tamaulipas.