
Estudios de opinión pública como estrategia de aprendizaje en estudiantes de investigación de mercados.

Mtro. Mauro García Domínguez, Mtra. Socorro Guevara Salazar
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Puebla. México.

Sobre los Autores:

Mauro García Domínguez:

Maestro en Mercadotecnia. Estudios profesionales en la Universidad de las Américas Puebla y en la Universidad de Lock Haven Pennsylvania.

Desde 2003 es investigador de mercados y docente universitario. Ha encabezado más de una centena de estudios para marcas privadas y programas gubernamentales. Desde 2008 es profesor de tiempo completo de la Facultad de Mercadotecnia de la UPAEP. Es miembro del Consejo Técnico del CENEVAL para la Licenciatura en Mercadotecnia.

En 2018 fue nombrado coordinador en América Latina para el Emerging Markets Conference Board celebrado en Johannesburgo, Sudáfrica y, en 2019, en Nueva Delhi, India.

Correspondencia: mauro.garcia@upaep.mx

Socorro Guevara Salazar:

Maestría en Administración y Políticas Públicas por Institute for Executive Education (IEXE); Maestría en Pedagogía, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla Especialidad en Políticas y Gestión Educativa por la Facultad Latinoamérica de Ciencias Sociales (FLACSO); Licenciatura en Pedagogía por la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP). Desde el año 2010 se ha dedicado a la docencia a nivel superior. Miembro de la Sociedad Mexicana de Educación Comparada. Actualmente se desempeña como docente hora clase de la UPAEP. Sus líneas de Investigación es la calidad de la educación superior, liderazgo y políticas educativas.

Correspondencia: socorro.guevara@upaep.mx

Estudios de opinión pública como estrategia de aprendizaje en estudiantes de investigación de mercados.

Resumen:

A lo largo del tiempo, la educación ha vivido diversos cambios, los cuales son propicios debido a las épocas y situaciones tanto políticas como económicas que vive un país. Los docentes y los sistemas educativos se han adaptado a las necesidades sociales y labores, buscando estrategias que permitan a los estudiantes adquirir experiencias prácticas en dónde no solo el estudiante sea receptor de conocimientos, si no que aplique lo aprendido.

En la actualidad uno de los enfoques de mayor atención en el sistema educativo ha sido el Aprendizaje Basado en Competencias, el cual, a diferencia de Enfoques o Modelos anteriores, busca potencializar en los estudiantes sus habilidades y demostrar esas competencias en las diversas áreas o disciplinas. En comparación con el modelo tradicional de enseñanza, el enfoque en competencias buscar generar escenarios en donde la participación y el aprendizaje significativo se implemente y el estudiante juegue el rol de un agente activo, dejando de lado el papel de mero receptor.

La presente práctica docente de estudios de opinión pública surge en el año 2003 principalmente por la inquietud de ofrecer más oportunidades de práctica a los estudiantes, así como de aterrizar los conocimientos de la investigación de mercados a la vida cotidiana e, incluso, de demostrar el gran poder de la investigación para resolver problemas no sólo de las empresas, sino de la sociedad en general.

Así mismo, un motivo para realizar este tipo de actividades fue “hacer más dinámicas” las clases, y de tener una mayor atención e interés de los estudiantes. Buscando así generar acciones innovadoras y que encuentren relación y aplicación de sus conocimientos y demostrar el gran poder de la investigación.

Palabras Claves: Aprendizaje basado en competencias, innovación, aprendizaje significativo, estudios de opinión pública e Investigación.

Presentación:

Deseamos compartir la experiencia de práctica docente que se está implementando en la licenciatura de Mercadotecnia a través de la materia de Investigación de mercados de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Esta estrategia pedagógica invita al estudiante al desarrollo de competencias, al análisis, la reflexión y la investigación de temas

relevantes para compartir los resultados con la sociedad. El estudiante, así mismo, vincula sus conocimientos y los pone en práctica para favorecer la información estadística de nuestra Ciudad de Puebla en temas de relevancia.

Se mostrará de qué manera se está favoreciendo un verdadero aprendizaje significativo, dónde los diversos saberes: saber conocer, saber hacer y saber ser cobran vida para formar de manera integral a la nueva generación de profesionistas capaces de analizar su contexto, investigar y proponer acciones de mejora. Cabe mencionar que ha sido una estrategia que se ha ido puliendo y que ha generado buenos resultados. El objetivo del profesor es continuar con este tipo de prácticas, apoyándose de la multidisciplinariedad, con el fin de enriquecer estas investigaciones y generar nuevos proyectos que vinculen a otras licenciaturas e impacten fuertemente en la sociedad y en la formación de los estudiantes.

Estudios de Opinión Pública.

La idea de realizar estudios de opinión pública en clases surgió principalmente de la inquietud de ofrecer más oportunidades de práctica a los estudiantes, así como de aterrizar los conocimientos de la investigación de mercados a la vida cotidiana e, incluso, de demostrar el gran poder de la investigación para resolver problemas no sólo de las empresas, sino de la sociedad en general.

Esta práctica la incorporé desde mis primeros años como docente universitario en 2003. Así mismo, un motivo para realizar este tipo de actividades fue “hacer más dinámicas” las clases, de manera de tener una mayor atención e interés de los estudiantes.

Mis primeros proyectos fueron haciendo estudios de mercado con mis grupos para algunas empresas y áreas de servicio de las propias universidades donde laboraba. Por ejemplo, en 2008

hicimos dos estudios simultáneos para, en ese entonces, el Centro de Atención al Estudiante (CAE), actualmente SUI (Servicios Universitarios Integrados). En este tipo de estudios, los estudiantes participaban solamente como colaboradores del trabajo de campo, pues el programa de software de análisis estadístico no estaba disponible para todo el grupo.

Con el paso de los semestres, cada vez teníamos más proyectos. Algunos incluso fueron para organizaciones sin fines de lucro tales como la Cruz Roja y la Casa Hogar Juconi.

Sin embargo, en el año de 2013 vislumbré una oportunidad para hacer estudios de opinión pública como resultado de dos situaciones. En primer lugar, mi cada vez mayor inquietud de ofrecer más experiencia a grupos cada vez más ávidos de clases prácticas y “más dinámicas”. En segundo lugar, identifiqué la falta de información sobre estadísticas de diversos temas de la ciudad de Puebla. Lo anterior como resultado de las ruedas de prensa a las que nos invitaban a los profesores de tiempo completo. Generalmente disponíamos de datos en el ámbito nacional, pero los periodistas de Puebla siempre preguntaban sobre datos de la entidad.

Esto me llevó a que en el semestre de primavera de 2013 iniciáramos nuestro primer estudio de opinión pública con motivo del día del amor y la amistad. Con apoyo de mi grupo de Investigación Cuantitativa realizamos la aplicación de más de 600 encuestas en la ciudad de Puebla. Los resultados fueron presentados en una rueda de prensa en la que participaron los propios estudiantes para dar la información a los periodistas. En cuestión de minutos, las notas periodísticas comenzaban a aparecer en diversos medios digitales.

Desde entonces, y hasta la fecha, hemos realizado más de 40 estudios de opinión pública sobre muy diversos temas, muchos de los cuales han sido poco estudiados o polémicos. Incluso, algunos han causado controversia entre el público. Entre los temas tratados se encuentran:

Consumo de refrescos entre universitario, violencia infantil, uso de tarjetas de crédito, consumo de bebidas energéticas, ahorro en universitarios, corrupción, discriminación, preferencias electorales en las elecciones de 2018 en Puebla, el recuento de votos y la remodelación de la Av. Juárez en la ciudad de Puebla.

Los estudios que hemos realizado han tenido un alto impacto en la ciudad de Puebla. Estimamos que hemos generado más de 600 publicaciones en diversos medios de comunicación masiva. Tan sólo en el semestre de otoño de 2014 contabilizamos al menos 95 publicaciones.

Este proyecto ha tenido un gran impacto en la vida de los estudiantes que han tenido la oportunidad de participar activamente en ellos. Les ha permitido:

1. Aplicar los conocimientos de investigación de mercados a la práctica.
2. Participar en proyectos reales que tienen un impacto en miles de personas.
3. Familiarizarse con todo el proceso que conlleva un proyecto de investigación.
4. Aprender haciendo, pues ellos mismos realizan cada una de las etapas del proyecto.
5. Enfrentarse a los periodistas en las ruedas de prensa, ante sus cuestionamientos.
6. A perder el miedo de exponer.
7. A revivir su capacidad de asombro ante el proceso de análisis.
8. Las clases ahora son tienen más sentido y son menos tediosas.

El Proceso.

La gestación de un estudio de opinión comienza con una idea, la cual está inspirada en alguna problemática social que propone el propio profesor o los mismos estudiantes a través de una lluvia de ideas realizada en las primeras sesiones del semestre. En grupo se discute la problemática que la mayoría considera más importante atender.

Una vez establecido el tema a investigar, el profesor solicita a los estudiantes un primer ejercicio de investigación de fuentes secundarias. Se forman equipos de trabajo y cada equipo debe elaborar un reporte con los datos más relevantes y actuales que existan sobre el tema

El tercer paso consiste en establecer los objetivos de la investigación, tanto el general como los específicos. Esto lo hacemos con base en el enfoque que, en un primer momento, cada equipo de estudiantes proponga.

Una vez establecidos los objetivos, el cuarto paso consiste en el diseño del instrumento de medición. La instrucción del profesor es hacer los instrumentos con base en el uso apropiado de las escalas de medición y los lineamientos generales para hacer un instrumento, con base también en los ejemplos que el profesor muestra en clase.

Inmediatamente generada la primera versión completa del instrumento, éste se somete a prueba a través de su aplicación a una muestra pequeña de personas para evaluar su validez y confiabilidad. En caso de existir algún error o pregunta que cueste trabajo comprender, se realizan las adecuaciones. Se desarrollan tantas pruebas y versiones como sea necesario.

El quinto paso consiste en el diseño de la metodología de estudio. En esta etapa se define la población de estudio, así como el tamaño de la muestra y la estrategia de distribución de muestreo. Se establece el marco de muestreo y los procedimientos para la aplicación de las encuestas. Cada equipo de trabajo realiza su propia propuesta de diseño de investigación. Al final se escoge la mejor.

El sexto paso es el trabajo de campo. Antes de iniciar, se capacita a los estudiantes en los pasos que deberán seguir para la aplicación apropiada de los instrumentos, especialmente si se trata del primer estudio. El procedimiento se comparte a todos los estudiantes a través de la plataforma BlackBoard. Se anexa, así mismo, la encuesta en formato PDF para evitar que el formato se vea afectado por las propiedades de diferentes impresoras.

La fase del trabajo de campo constituye, quizás, la parte más importante y sensible del proceso. Con el propósito de reducir las probabilidades de que los estudiantes falsifiquen encuestas o no realicen su trabajo, se asigna sólo una cuota de máximo 15 encuestas por estudiante, de manera que el trabajo no resulte desgastante. Con pocas encuestas por cada estudiante, pero integradas a las realizadas por más de 100 estudiantes, permite sumar una cantidad importante de encuestas, que en su conjunto conforman un trabajo significativo. Dada dicha distribución de encuestas, cualquier intento de falsificación se ve mermado por la gran cantidad de personas que participan en la aplicación.

Una vez aplicadas las encuestas, el séptimo paso consiste en la captura que los propios estudiantes hacen de sus encuestas en una base de captura que generan los propios estudiantes. Dicha base se les envía en una base de Excel. Al principio, este trabajo se realizaba de manera independiente, equipo por equipo. Sin embargo, actualmente se emplea la herramienta de DRIVE para hacer más fácil la integración final de todas las encuestas.

El octavo paso resulta fascinante para todos, tanto estudiantes y el propio profesor, porque todos juntos realizan el análisis de los datos en el salón de clase. Cada estudiante cuenta a su disposición con una máquina que incluye el paquete estadístico SPSS, lo que permite que simultáneamente vayamos descubriendo los resultados. Este es el momento en el que los estudiantes se sorprenden al descubrir, por ellos mismos, los resultados. Generalmente se impresionan con los resultados y esto desata una fuerte discusión en clase en la que los estudiantes tratan de comprender el fenómeno y de interpretar la información generada. Cada estudiante realiza sus propias correlaciones de los datos, por lo que van descubriendo nuevos conocimientos.

El noveno paso consiste en la elaboración del reporte de resultados. Al principio los reportes incluían un gran trabajo con recursos gráficos, sin embargo, actualmente los reportes son más precisos y breves, de manera de ofrecer más claridad a la información.

El décimo paso consiste en la presentación de los resultados a los medios de comunicación masiva. A través de la Dirección de Prensa y Comunicación de la universidad, se invita a los medios a la presentación de resultados.

Para la conferencia de prensa se invita a todo el equipo que, de forma directa, haya participado en el estudio. En especial se selecciona a dos personas para que ellas se encarguen de dar a conocer los resultados. Una de ellas ofrece la introducción y la metodología y la otra los principales resultados. Este es uno de los momentos más importantes, de mayor tensión para los estudiantes, pues tienen ante ellos a los periodistas con sus cámaras fotográficas, de video y grabadoras de audio.

Al final de la rueda de prensa generalmente hay preguntas adicionales por parte de los periodistas. Generalmente el profesor se encarga de responder. En algunos casos los estudiantes piden la palabra para dar su punto de vista.

Una hora posterior a la rueda de prensa comienzan a ser publicadas las notas con los resultados del estudio que presentamos. Al día siguiente aparece el 90% de las notas.

En la siguiente clase, antes de iniciar, el profesor realiza un ejercicio con los estudiantes para compartir la experiencia vivida en la rueda de prensa. El profesor les pide que comenten acerca de sus experiencias. En la misma clase buscamos qué se ha publicado en Internet sobre nuestro estudio.

Resultados.

Desde 2013 a la fecha hemos realizado más de 40 estudios de opinión pública y de apoyo a organizaciones sociales.

Nuestros estudios han beneficiado a diversas partes:

1. Estudiantes: representan, en primer lugar, el segmento más importante. Ellos han sido la razón para llevar a cabo estos proyectos. Esto representa para ellos una oportunidad para vivir experiencias significativas dentro del aula. Algo muy importante en que les ha servido es justo cuando egresan y tienen su primera entrevista de trabajo. Ahí exponen que han tenido experiencia haciendo investigaciones reales.
2. Universidad: este tipo de estudios permite dar mayor proyección a la propia universidad, pues los estudios de opinión tienen el propósito de generar consciencia y la UPAEP tiene una línea rectora humanista que enarbola día a día.
3. Ciudad de Puebla: los estudios de opinión brindan información a la ciudadanía.
4. Medios de comunicación: para los periodistas y medios de comunicación, los estudios de opinión se convierten en materia prima de su labor diaria.
5. Profesor: los estudios de opinión sirven al propio profesor como ejercicios prácticos que fortalecen su experiencia en el área y también lo van situando como un líder de opinión.

Otros logros que hemos tenido con la realización de estudios de opinión son:

1. Hemos acaparado la noticia principal de las primeras planas de los diarios más importantes de la ciudad de Puebla.
2. Hemos apoyado y servido a causas sociales importantes tales como la Cruz Roja y Fundación JUCONI.
3. Hemos generado controversia, pues los resultados de nuestros estudios a veces contravienen a los intereses de otros grupos o instituciones.
4. Hemos dado voz a otros, pues manifestamos nuestra opinión abierta ante ciertos temas.
5. Hemos alzado la voz ante acciones que nos parecen injustas, especialmente las realizadas por el gobierno.

Nuestro próximo paso es trabajar en conjunto con expertos de otras áreas, que nos permitan dar mayor solidez a los estudios.

Referencias Bibliográficas:

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. (2018) *Modelo Educativo UPAEP U50*.

UPAEP: Puebla. México.

Tobón S. (2004) *Formación Basada en Competencias*. Universidad Complutense de Madrid:

Madrid España.

Leyva. O (s/f). *La Formación por Competencias en la Educación Superior. Alcances y*

Limitaciones Desde Referentes de México, España y Chile. México.

Torres. A. (2010). *Aprendizaje Basado en la Investigación. Técnicas Didácticas*. ITESM.

México.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. (2010). *Aprendizaje Basado en la*

Investigación. ITESM. México.