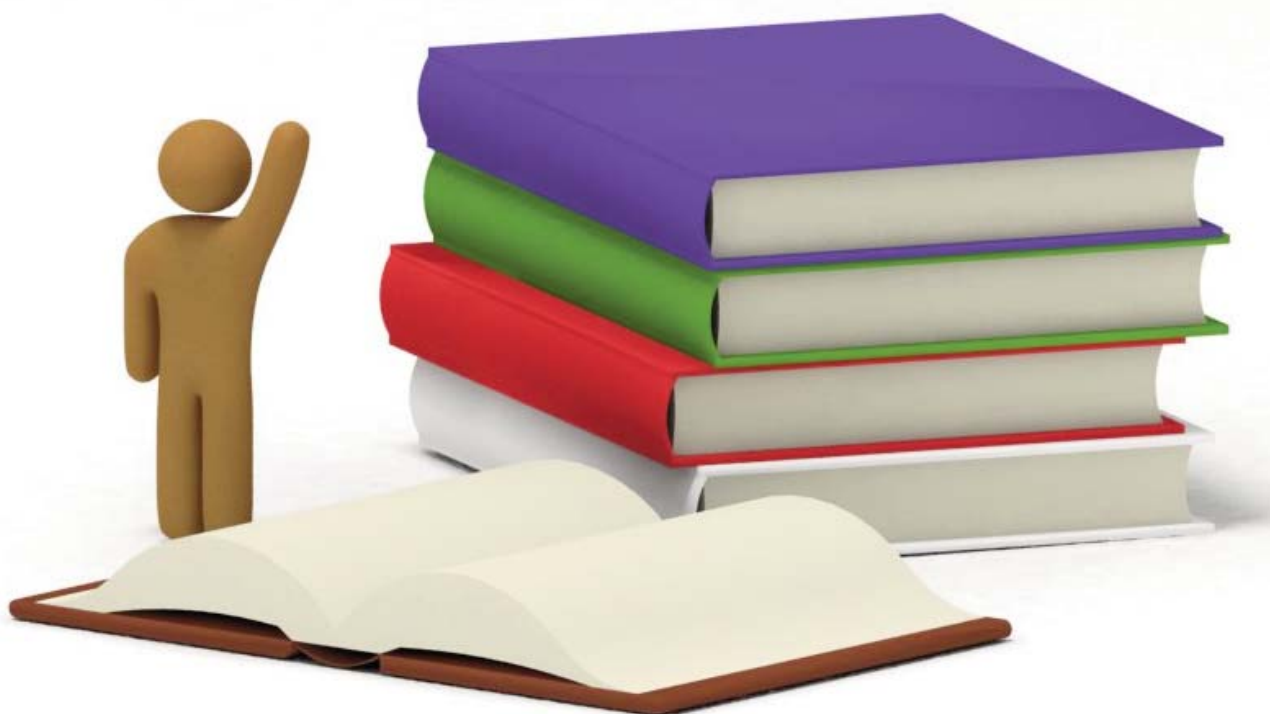


INNOVANDO EN LA ENSEÑANZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A TRAVÉS DE LA METODOLOGÍA DE “APRENDER-HACIENDO”



Cristóbal Fernández R.
Director Departamento de Industrias,
Universidad Federico Santa María

Jorge Cea V.
Profesor de Marketing e Investigación de Mercados
Universidad Federico Santa María

El formato del curso de Investigación de Mercados junto con el Congreso de Investigación de Mercados USM fueron creados hace diez

años y surgen con el fin de ir siempre a la vanguardia en la actividad docente, buscando nuevos procedimientos y técnicas que incentiven a los alumnos a desarrollar e incrementar su interés por las áreas de estudio.

Este proyecto educativo ilustra como es posible realizar investigaciones de mercados a empresas desde la sala de clases, dando un enfoque práctico al proceso de enseñanza, donde el alumno sienta que lo que aprende es posible de aplicar en el mundo real. Esta orientación ha generado un experimento docente con grandes exigencias de planificación como de logística operativa. Ha sido necesario ver todo el proyecto de un modo integrado e innovador para motivar a estudiantes e involucrar a empresas en el desafío.

En el presente artículo se aborda en detalle la metodología orientada al "aprender-haciendo" utilizada por los profesores de la Universidad Técnica Federico Santa María en el curso de Investigación de Mercados mediante el desarrollo de investigaciones reales y concretas en relación a problemáticas planteadas por distintas empresas. Junto con ello, 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 para su experiencia profesional.

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 que

les generan soluciones originales y creativas a problemáticas concretas junto con interesantes aportes, tales como detección de talentos y acercamiento a los últimos avances técnicos y teóricos generados en la academia.

"Aprender - haciendo" en la Investigación de Mercados

Frecuentemente dentro del ambiente de educación universitaria en las áreas de negocio se cuestiona respecto a si los métodos de enseñanza tradicionales logran los objetivos para los que fueron diseñados. Este cuestionamiento se basa en el hecho de que los cambios en nuestra sociedad en los últimos tiempos han sido dramáticas, principalmente causados por los fenómenos que acarrea la globalización, el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación e información y a las nuevas condiciones y exigencias de la vida de trabajo dentro de la empresa, donde nuevas competencias son requeridas. Si bien es cierto que existen iniciativas que se están gestando como el proceso de Bolonia, el cual contempla una reforma a la educación superior europea, hay otro elemento que ha cambiado considerablemente: los alumnos. Ellos, que en su mayoría son jóvenes que han crecido con estos cambios fundamentales, también han cambiado, y las tradicionales metodologías de enseñanza, centradas en gran medida en clases expositivas del profesor, ya no cubren sus expectativas ni los desafían.

Es por esto que han surgido nuevos enfoques para la enseñanza, que permiten a los estudiantes adquirir conceptos y aplicarlos a nuevas situaciones, a conseguir información de diversas fuentes y recursos; modelos educativos en el que el alumno tiene un rol activo en el proceso, busca alternativas, desarrolla proyectos, propone soluciones y analiza casos en un ambiente de trabajo colaborativo, sirviéndose de las ventajas que le ofre-

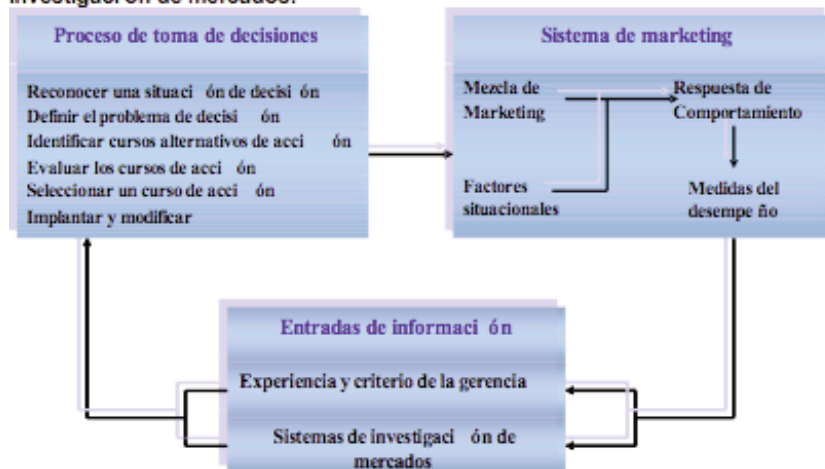
cen las nuevas tecnologías de información y comunicación. Este modelo responde más a las necesidades del mundo de la empresa, al contexto social y a las propias características de los estudiantes. Dentro de estos nuevos modelos de enseñanza se pueden mencionar técnicas didácticas como el Aprendizaje Orientado a Proyectos, el análisis de casos y el Aprendizaje Basado en Problemas, los cuales ofrecen al estudiante la oportunidad de conectarse a su entorno y enfrentarse a situaciones complejas y desafiantes a las que tiene que dar respuestas prácticas, lo que le lleva a investigar, a compartir resultados con sus compañeros, a asumir responsabilidades y a involucrarse en un proceso activo de trabajo real. En este contexto el alumno encuentra sentido al estudio y se involucra en actividades más propias de la vida profesional.

Por desgracia, la forma de trabajar hoy en día en el plano de la enseñanza es al revés, y así el ámbito empresarial se queja de la distancia entre lo aprendido y el mundo real, y en la falta de prácticas y el exceso de teoría en las aulas.

Dentro de este contexto, podemos afirmar que en Chile las metodologías tradicionales de enseñanza de Investigación de Mercados consideran cátedras que tienen por objeto transmitir conceptos y métodos, con lo que los estudiantes retienen sólo a nivel teórico lo recibido. Esta forma de enseñar genera una baja motivación en el sentido de no ver que lo aprendido es aplicable a situaciones reales y tampoco permite al alumno desarrollar su creatividad en la toma de decisiones o solución de problemas.

Este proyecto está orientado al desarrollo de un sistema integrado que permite al alumno trabajar con las metodologías de investigación de mercados en forma expedita y eficiente, logrando establecer, recopilar y analizar información del comportamiento del consumidor como herra-

Figura 1. Vínculo proceso de toma de decisiones, sistema de marketing e investigación de mercados.



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

mienta de apoyo a la toma de decisiones de la gerencia de la empresa con el objetivo de establecer estrategias y tácticas que permitan mejores respuestas y un mayor desempeño dentro del sistema de marketing.

El creciente desarrollo por el que está pasando nuestro país obliga a la industria nacional a ser más competitiva, para lo cual debe implementar estrategias y acciones tácticas para comercializar eficaz y eficientemente sus productos o servicios. Las acciones comerciales se componen de decisiones operativas a nivel de diseño de producto y marca, determinación de precios, diseño de canales de distribución y estrategias de comunicación con los consumidores. Junto con ello es fundamental un mejor conocimiento del mercado para una segmentación más eficiente y una planificación más eficaz de estrategias y posicionamiento. Esta toma de decisiones a nivel estratégico y táctico requiere de gran cantidad de información, la que debe ser recolectada y analizada con métodos adecuados para cada situación.

La investigación de mercados es una herramienta de apoyo a la toma de decisiones en marketing que considera el análisis de información secundaria y/o primaria. Esto obliga al

investigador a conocer el entorno de la relación empresa-mercado, por lo que se hace imprescindible que al aprender las técnicas que permiten investigar este ambiente, el alumno además de realizar un estudio pueda interpretar resultados y recomendar acciones a los ejecutivos. Esta forma de ver la formación profesional de ingenieros ha llevado a los profesores de la asignatura de investigación de mercados de la USM a pensar de manera diferente la forma de dictar la materia, es decir, se ha desarrollado una metodología que permite entregar conocimientos mediante la aplicación del Aprendizaje Orientado al Proyecto.

Esta metodología va más allá de los "Análisis de Casos" tradicionalmente usados en las escuelas de negocios, permitiendo a los alumnos generar sus propios "casos" de análisis mediante la puesta en práctica, en forma profesional, de los conocimientos entregados.

El Aprendizaje Orientado al Proyecto involucra a los estudiantes en investigaciones de resolución de problemas, les permite trabajar autónomamente para construir su propio conocimiento, y culmina en resultados reales. De esta forma se fundamenta en los siguientes principios:

- Los proyectos son componentes centrales y no periféricos al 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.

- Los proyectos se enfocan en problemas reales y no simulados que inducen a los estudiantes a enfrentarse a los conceptos y principios básicos de una o varias disciplinas.

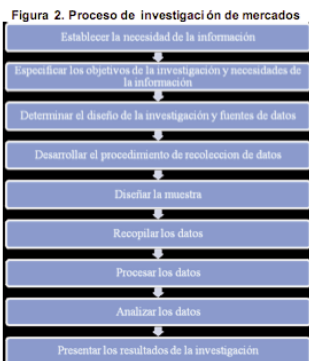
- Los proyectos implican a los estudiantes en un proceso de investigación creadora. Las actividades han de permitir la transformación y construcción de conocimientos, lo cual conduce a la adquisición de nuevos conocimientos o nuevas habilidades en los estudiantes.

- Los proyectos son dirigidos, en gran medida, por los mismos estudiantes. Implican una mayor autonomía por parte de los estudiantes, 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.

Metodología del curso

Ante la observación de todos estos fenómenos surge hace diez años dentro del Departamento de Industrias de la Universidad Santa María la idea y motivación de implementar la metodología del "aprender-haciendo" en el curso de Investigación de Mercados.

La metodología consiste en la enseñanza dirigida y aplicada a situaciones reales. Esto significa que el curso, además de contar en su primera parte de clases teóricas, paralelamente desarrolla diversos trabajos de investigación para empresas reales. Este trabajo es llevado a cabo para cada empresa por un grupo de alumnos, basado en necesidades de investigación de la empresa y los requerimientos académicos. De esta forma, los alumnos



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

deben definir en conjunto con las empresas, y asumiendo el rol de consultores en investigación de mercados, la problemática y desarrollar el proceso de investigación ad-hoc. Así, durante cada edición del curso se realizan en promedio 16 investigaciones distintas por grupos de entre 10 y 12 alumnos.

Las clases teóricas se basan en el proceso de toma de decisiones en marketing, el cual pasa necesariamente por la comprensión del comportamiento del consumidor y en el proceso de investigación. De esta forma, el alumno desarrolla en paralelo, y a medida que avanza en la cátedra, cada una de las etapas del proceso de investigación para la empresa. Esto incluye desde la definición del problema o situación a investigar hasta el análisis y presentación de resultados, pasando por el diseño del plan de muestreo, diseño de cuestionarios y operación de campo.

En la etapa de investigación concluyente se privilegia la utilización de modelos multivariantes para la medición de percepciones y posicionamiento (Análisis de Factores, Escalamiento Multidimensional, Análisis de Correspondencias), análisis de preferencias (Modelos de Regresión, Fishbein, Análisis Conjunto), modelos de elección (Brand Share, Fidelidad), segmentación (Análisis cluster) y sentimiento Post-Compra (medición de satisfacción, Servqual).

De esta manera, de los cuatro meses de duración del curso, se dedi-

can los dos primeros a entregar los conocimientos teóricos. En estos dos meses los alumnos conocen a la empresa con la cual van a trabajar y tienen las primeras reuniones que les permiten levantar las necesidades de información, entender la problemática, definir los objetivos e hipótesis de la investigación y diseñar el estudio.

Luego de los dos primeros meses, donde lo teórico se combina con el trabajo de investigación con empresas a tiempos y esfuerzos iguales, se siguen dos meses de trabajo aplicado. En este momento los alumnos se concentran totalmente en la investigación con la empresa trabajando como un real equipo consultor. En esta etapa se desarrollan los diseños muestrales, la operación de campo, el análisis de datos y la preparación de informes. Finalmente al término del curso, todos los involucrados, alumnos, profesores y empresas se reúnen para la presentación final de los trabajos realizados en un Congreso de Investigación de Mercados.

La planificación de un curso con tantos elementos y complejidades implica meses de preparación, más allá del periodo lectivo tradicional. Esto ya que el curso implica la participación de alrededor de 180 alumnos y el desarrollo de 16 proyectos en paralelo por año. De esta forma el curso se realiza sólo una vez al año en los campus de Valparaíso y Santiago, durante los segundos semestres. Toda la planificación del curso, desarrollada de marzo a junio, considera las siguientes actividades generales:

- Contactar a distintas empresas para que participen del proyecto. Aquí las empresas deben comprometer un presupuesto que financie la investigación de los alumnos y la participación permanente de sus ejecutivos. De esta forma se asegura el compromiso real por parte de la empresa.
- Una vez que la empresa ha aceptado participar se deben generar temas a estudiar que compatibilicen

las necesidades académico-teóricas con los requerimientos de investigación de las empresas.

- Crear una figura de coordinador general, que tiene la responsabilidad de vincular a los alumnos con la empresa. Este coordinador debe poner en contacto a estudiantes con empresas y ser canal de comunicación permanente.

- Formar un equipo de profesores que esté constantemente apoyando y aconsejando a los grupos de trabajo en cuanto a la relación con la empresa como en aspectos metodológicos del proyecto.

- Organizar al final del curso un Congreso de Investigación de Mercados donde se transmitirán las conclusiones de cada investigación.

Congreso de Investigación de Mercados

Para poder transmitir las conclusiones a las que cada grupo de alumnos llega se organiza un Congreso de Investigación de Mercados al final del curso, instancia en la cual se presentan los trabajos, premiando a los más destacados. El Congreso tiene los siguientes objetivos, alineados con la metodología del curso:

- Concluir el desarrollo de la filosofía del "aprender-haciendo" en el ramo de Investigación de Mercados, aplicando en una investigación real y concreta los conceptos y técnicas adquiridas;

- Satisfacer las necesidades de información de cada empresa a través de investigaciones de mercados de calidad desarrolladas por alumnos del Departamento de Industrias de la USM;

- Lograr que los alumnos adquieran una experiencia concreta de trabajo con ejecutivos de empresas, solucionando problemáticas reales y conociendo a clientes y consumidores;

- Realizar por parte de los alumnos propuestas creativas e innovadoras luego de obtenidos los resultados de la Investigación, de tal forma que sean

un real aporte a las empresas;

- Estrechar los lazos existentes entre el ámbito académico y la empresa, logrando generar un vínculo permanente entre universidad y empresas que signifique un trabajo y enriquecimiento conjunto continuo;

- Compartir experiencias entre alumnos, empresas y personalidades ligadas al ámbito de la investigación de mercados;

- Generar una sana competencia donde cada grupo de alumnos se esfuerce al máximo en sus trabajos.

La metodología considera que profesores internacionales de investigación de mercados puedan transmitir sus experiencias a través de conferencias que se exponen en el mismo Congreso. Estos expertos son parte de un jurado internacional que debe decidir cuáles son los mejores trabajos, los que obtienen las mejores notas en el curso y reciben premios que entregan las empresas participantes.

Hasta la fecha el Congreso de Investigación de Mercados se ha transformado en una actividad tradicional de la USM que cuenta año a año con más de 250 participantes.

Es así como hasta el año 2008 ya se han realizado diez exitosas versiones del curso y del Congreso, entregando a través de la investigación de mercados conclusiones, propuestas y soluciones concretas y valoradas a una gran cantidad de empresas. Entre las empresas que han participado de este proyecto en años anteriores anteriores se encuentran Coca-Cola, 3M, VTR, El Mercurio, Komatsu, Cummins, LanChile, ING, Adidas, Jumbo, Unilever, Entel, Bticino, Head, Telefónica, Capel, Movistar, Viña Francisco de Aguirre, Gasco, Reebok, Oxford, Chilectra, Centauro, Ballerina, Virginia, Ambrosoli, Bank Boston, LAN, Canal 13, Laboratorios Hudson, Arauco, ICB, Aguas Andinas, Chilquinta, Andes Films, Bansander, Supermercados Santa Isabel, Despegar.com, entre otras.

Investigación aplicada

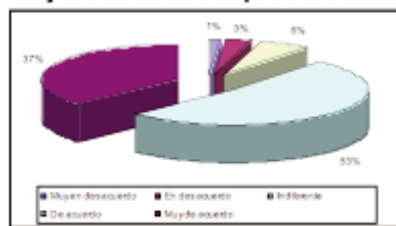
Como evaluación del impacto de la metodología se analizó el cómo los ex alumnos evalúan la experiencia de haber cursado el ramo, desde la perspectiva de su desarrollo personal y profesional. Para ello se diseñó una investigación que permitió medir el grado en que el ex alumno percibe que el curso a través de su metodología le entregó herramientas y competencias claves para su desempeño laboral. Para ello se realizó una encuesta a 250 titulados de Ingeniería Civil industrial e Ingeniería Comercial de la USM entre los años 1999 y 2007, lo que corresponde al 50% del total de alumnos que han rendido el curso

entre esos años.

Ante la consulta del aporte que realizan a su formación profesional distintas metodologías claves dentro del curso y que son características del mismo, los encuestados en 90% están "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% en que el contacto directo con los clientes o consumidores de los productos de las empresas a las cuales asesoraron también lo fue. Este último punto es fundamental ya que uno de los objetivos del ramo es conocer a los consumidores. Esto debido a que en muchos otros cursos se puede trabajar con una empresa, pero son escasos aquellos donde el alumno realmente se acerque a conocer a un cliente, evaluar sus percepciones y entender sus gustos y preferencias más allá de los modelos teóricos.

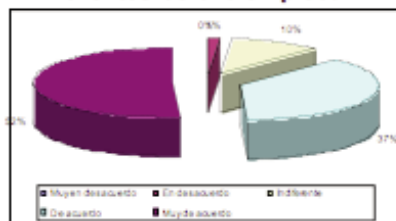
Desde el punto de vista del Congreso de Investigación de Mercados, los encuestados están "de acuerdo" o "muy de acuerdo" en un 75% en que

Gráfico 2: Trabajo en grupo junto con una empresa real



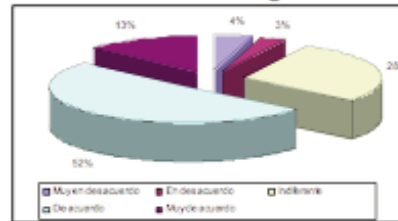
Fuente: elaboración propia

Gráfico 3: Trabajo directo con los clientes de una empresa



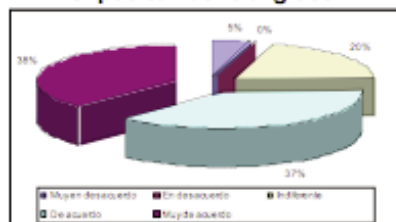
Fuente: elaboración propia

Gráfico 5: Participación como asistente del Congreso



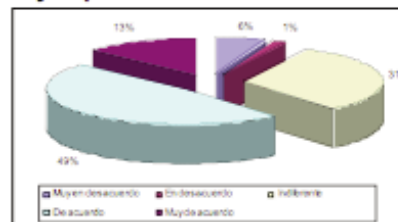
Fuente: elaboración propia

Gráfico 4: Participación como expositor del Congreso



Fuente: elaboración propia

Gráfico 6: Participación de jueces y expositores internacionales



Fuente: elaboración propia

el haber expuesto sus trabajos y en un 79% en que haber participado como asistente fue un aporte para su formación profesional. Respecto a los invitados internacionales, los titulados valoran en un 80% como un aporte para su formación profesional la presencia de estos como expositores y jurados.

Varios autores han estudiado los tópicos que debiesen ser cubiertos en un programa de investigación de mercados sin llegar a un acuerdo final (Stern y Tseng, 2002). Pero estas observaciones curriculares siempre son realizadas desde el punto de vista de académicos y profesores. Por lo tanto se verificó qué aspectos metodológicos propios de la investigación de mercados se consideran fundamentales desde el punto de vista de profesionales que pueden no ser especialistas del área, pero sí demandantes de investigaciones. Se observa en los resultados de la Tabla 1 como realmente 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" y por la capacidad de "definición de objetivos". 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, análisis univariado de datos y diseños muestrales. Esto puede explicarse precisamente por los nuevos paradigmas de la empresa, donde se perciben que para la formación son los aspectos de competencias relacionales y blandas los fundamentales por sobre aquellos aspectos más técnicos y analíticos.

En cuanto a las competencias entregadas, se comparó las competencias que los titulados perciben como necesarias para su trabajo actual y las competencias que perciben se gene-

Tabla 1: Aspectos metodológicos considerados como fundamentales para ser tratados (1 nada importante y 7 muy importante)

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

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Valoración de competencias requeridas para el trabajo actual y entregadas por el curso (1 muy bajo y 7 muy alto)

Competencias	Requeridas para el trabajo		Entregadas por el curso
	Promedio	Desviación estándar	Promedio
1 Capacidad de análisis	6,58	0,93	6,17
2 Habilidad para resolver problemas	6,48	0,78	6,22
3 Asumir responsabilidades	6,40	1,17	5,94
4 Habilidad para el aprendizaje	6,34	1,25	5,55
5 Tomar decisiones	6,34	1,11	5,66
6 Adaptabilidad	6,30	0,92	5,31
7 Administración del tiempo	6,24	1,53	5,04
8 Lealtad, honestidad	6,24	1,23	5,32
9 Habilidad en comunicación oral	6,24	1,06	5,37
10 Iniciativa	6,22	1,08	5,42
11 Trabajar bajo presión	6,21	1,00	5,20
12 Pensamiento crítico	6,19	0,90	5,41
13 Firmeza, resolución, persistencia	6,10	1,00	5,40
14 Capacidad de liderazgo	6,07	1,30	5,92
15 Razonamiento económico	6,06	1,22	4,57
16 Creatividad	6,06	1,56	4,75
17 Tolerancia, capacidad de aceptar los diferentes puntos de vista	5,96	1,03	5,43
18 Exactitud, atención al detalle	5,94	1,14	5,23
19 Conocimientos y razonamientos multidisciplinarios	5,94	1,14	4,80
20 Planificación, coordinación y organización de equipos de trabajo	5,89	1,14	5,99
21 Trabajar en equipo	5,87	0,90	5,21
22 Habilidad en comunicación escrita	5,87	1,17	5,32
23 Búsqueda de información	5,85	0,78	5,68
24 Capacidad de negociación	5,81	0,79	5,30
25 Poder de concentración	5,75	1,16	5,46
26 Predisposición a involucrarse personalmente en el trabajo	5,46	1,10	4,98
27 Trabajar independientemente	5,31	1,30	5,54
28 Conocimientos de metodologías en Investigación de mercados	5,25	2,14	6,20
29 Conocimientos teóricos en Investigación de mercados	5,12	1,95	6,15
30 Conocimiento de software de análisis en Investigación de mercados.	5,09	1,77	6,26

Fuente: elaboración propia

raron o potenciaron en el curso. En este punto se observa en la Tabla 2 que dentro de las competencias que más se ajustan a los requerimientos laborales de los titulados están "capacidad de análisis", "habilidad para resolver problemas" y "asumir responsabilida-

des", las cuales son las más valoradas en términos absolutos desde el punto de vista de requerimientos laborales. Por otro lado, existen competencias se perciben como fundamentales luego de iniciada la experiencia laboral, pero que el curso no logra cubrir,

tales como "pensamiento crítico", "administración de tiempo" y "adaptabilidad", por lo que está el desafío de llegar a disminuir la brecha existente. Esto indica que estas competencias son cada vez más requeridas por el mercado laboral, lo que implica que los programas de los cursos de negocios deben estar constantemente siendo ajustados para satisfacer las necesidades de las empresas, evitando el permanecer estáticos. Al contrario, en un mundo en que el cambio es el estado natural en los mercados, los académicos deben estar constantemente observando e innovando con creatividad en sus metodologías docentes.

Conclusiones

Los resultados han sido claros y exitosos en las diez versiones en que se ha dictado el curso con la metodología "aprender-haciendo". Mediante la aplicación de esta metodología se ha logrado involucrar a los estudiantes a través de tres factores:

- Trabajar con casos reales. Esto les permite acercarse al trabajo cotidiano de una empresa ya como un equipo consultor de profesionales y no como alumnos, 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.

- Al trabajar con una problemática real de marketing tienen un acercamiento de primera línea con el consumidor y/o cliente. Esto le permite conocer sus procesos de comportamiento más allá de los modelos teóricos, entendiendo la complejidad de cada decisión y la multiplicidad de factores externos e internos, emocionales y racionales, controlables y no controlables a través de las acciones de marketing que influyen en cada decisión de compra.

- Se produce un incentivo al exponer en un 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, potenciando competencias que serán fundamentales en su futuro laboral.

Durante el desarrollo de esta actividad se ha puesto énfasis en el aporte que es capaz de realizar la investigación de mercados como disciplina a la innovación dentro de las empresas. Así, se busca que a través de sus estudios los grupos de alumnos sean capaces de descubrir aspectos desconocidos de los mercados analizados y proponer originales estrategias y cursos de acción.

Esta forma de enseñar produce en los estudiantes un alto nivel de interés, el cual se manifiesta tanto por el grado de dedicación como por la rigurosidad y profesionalismo con la que se tratan las investigaciones. Los estudiantes logran vincularse con empresas y con gerentes y ejecutivos, junto con quienes ven los problemas empresariales y la toma de decisiones desde el punto de vista práctico, lo cual permite que los alumnos puedan

Bibliografía

* Assael, Henry, (1999), Comportamiento del Consumidor, Ciudad de México: Thomson Editores.

* Kinnear, T.; Taylor, J., "Investigación de Mercados, un Enfoque Aplicado", Mc. Graw Hill, 1998

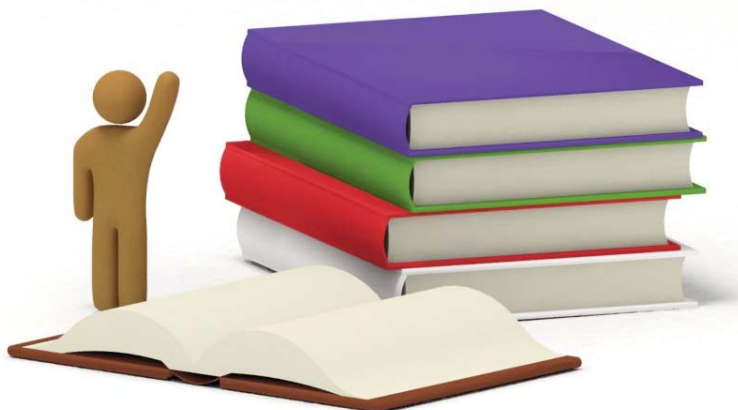
* Malhotra, Naresh, (2007) Investigación de Mercados, Un Enfoque Práctico, Ciudad de México: Prentice Hall.

* Stern, Bruce; Tseng Douglas, "Do academics and practitioners agree on what and how to teach the undergraduate marketing research course?" Journal of Marketing Education; Dec 2002; 24, 3 pg. 225-232

ir del plano teórico al mundo empresarial.

Las empresas participantes han manifestado su positiva opinión respecto a los resultados obtenidos de las investigaciones, tanto desde el punto de vista académico como también de la aplicación posterior de los resultados obtenidos dentro de sus planes comerciales.●

Este proyecto educativo ilustra como es posible realizar investigaciones de mercados a empresas desde la sala de clases, dando un enfoque práctico al proceso de enseñanza, donde el alumno sienta que lo que aprende es posible de aplicar en el mundo real.



AVISO HP