

TP 1- Diagnóstico del Grupo

Institución: Instituto de Formación Técnica Superior N° 1

Materia: Investigación de Mercado

Curso y turno: 2° Año, Noche

Horario: Martes 18:30 a 21:30

Observaciones realizadas

Realizamos las observaciones en el Instituto de Formación Técnica Superior, del Sindicato de Seguros, en la materia Investigación de Mercado, del turno noche. Debido a que nuestras observaciones se desarrollan en un terciario, nuestro curso asignado no cursa completo ninguna otra materia. Por esta razón decidimos observar una clase a la que concurren algunos de ellos, y la elegimos debido a que en una de nuestras charlas informales con ellos nos comentaron sobre la materia “cuco” de la carrera: Análisis Actuarial.

Características de la institución y del grupo

El Instituto de Formación Técnica Superior del Sindicato de Seguros se encuentra situado en la calle San Martín, en el Microcentro. El edificio es una construcción moderna con seguridad en la entrada y el terciario se encuentra en el piso 4, al cual se accede con una tarjeta magnética que se entrega en la entrada mostrando el DNI la primera vez. A pesar de esta restricción en la entrada una vez que se llega al piso 4 la circulación por el lugar es libre. A la derecha se encuentra la bedelía donde siempre hay una o dos personas, a las cuales en general recurren los alumnos para preguntar por alguna aula o cosas muy puntuales pero, más allá de esto, su intervención es escasa, tienen un papel más bien administrativo y no tanto de control como podría tener un preceptor.

Pensando que las formas de utilización del espacio y el tiempo escolar expresan las posibilidades de apropiación y circulación de los diferentes actores en el ámbito escolar (Litichever, L. y Nuñez, P., 2009) vemos que esto da mucha libertad a los integrantes del instituto; por ejemplo, no hay control sobre a qué hora llegan los docentes, los alumnos pueden ingresar luego de empezada la clase y retirarse del establecimiento antes de que finalice, todo esto sin ser registrados. La profesora sí toma lista para controlar asistencia. Esta circulación libre por el espacio requiere de la administración de los tiempos de cada uno. Esto parece ser importante en cuanto a que la mayoría de los estudiantes trabaja y no todos pueden llegar a horario. Por otra parte el curso que observamos hace turno nocturno, lo cual permite suponer que quedarse hasta el final de las clases es un gran esfuerzo luego de haber trabajado todo el día. Esto también genera relaciones más laxas entre los estudiantes entre sí y con el resto de la institución, ya que su pertenencia en el establecimiento se acota al momento específico de la clase y no generan un vínculo más allá de eso. Salvo entre los que cursan alguna materia más juntos y ahí puede verse una relación un poco más cercana.

Además de las observaciones hemos tenido entrevistas informales con los estudiantes y con la Profesora. Ella nos comentó que al iniciar la cursada hizo una encuesta a cada alumno y que de éstas pudo observar que la mayoría trabaja en el rubro de seguros y que algunos habían empezado a estudiar en otras instituciones de nivel terciario o universitario pero dejaron y se anotaron en ésta. Otros no estudiaron otra cosa.

Comentario [PCL1]: Qué nos dice lo observado respecto de las formas de utilización del espacio y el tiempo escolar?

En qué medida esta forma específica (“...muchísima libertad a los integrantes del instituto; por ejemplo, no hay control sobre a qué hora llegan los docentes, los alumnos pueden ingresar luego de empezada la clase y retirarse del establecimiento antes de que finalice, todo esto sin ser registrados...”) de utilizar el espacio y el tiempo en la institución, que expresa las posibilidades de apropiación y circulación de los distintos actores sociales y escolares, está relacionada o podría relacionarse con la propuesta didáctica, con los modos de aprendizaje y enseñanza?

La referencia teórica sobre este aspecto no profundiza la reflexión, es sólo una referencia teórica sin relación con el objetivo del diagnóstico.

Nuestro grupo de estudiantes está compuesto por aproximadamente 20 alumnos, no siempre concurre la misma cantidad, varía entre 15 y 18 por lo que observamos. Son adultos con un promedio de edad de 35 años, aunque hay uno de unos 22 y otro de unos 50 años. Son de clase media y trabajan en empresas, la mayoría.

Las relaciones entre enseñanza y aprendizaje

En una de nuestras entrevistas informales con los alumnos pudimos detectar que los entusiasma y les gusta la dinámica de una clase donde pueden participar activamente, trabajando en grupos y discutiendo entre todos los temas que tienen que trabajar. Nos comentaron que esta es una de las pocas -sino única- materias en las que se les propone trabajar de este modo, y que no es meramente expositiva. A su vez, en las observaciones notamos que esta participación se activa a partir de la interpelación de la profesora. Es una participación ordenada, donde se escuchan entre sí, y a la docente.

El modo de desarrollo de las clases se basa en el modelo de exposición y discusión (Anijovich y Mora 2009), ya que la organización de la información favorece un encuentro entre la lógica del contenido de la disciplina y los conocimientos previos de los alumnos. La profesora suele comenzar la clase expositiva activando los conocimientos previos, a partir de preguntar si se entendió lo visto la semana pasada o qué es lo que recuerdan de las clases anteriores. Así mismo el pizarrón suele utilizarse también como un organizador expositivo, donde la docente, a medida que realiza la exposición va registrando las ideas, los ejemplos, las relaciones que se van charlando y construyendo en conjunto.

Las clases además se basan en la estrategia del trabajo en grupo. La conformación de los mismos se hace por cercanía. En este punto es importante aclarar que el aula es chica, y con varios bancos de más lo que, a la hora de formar grupos de trabajo, dificulta la movilidad, haciendo que éstos se formen por cercanía. Dentro de los grupos se destacan 4 o 5 personas por su participación, tanto durante el trabajo en grupo como a la hora de poner en común las ideas. También pudimos ver que cuando los grupos son más chicos, la participación es más repartida y no se concentra tanto en uno o dos líderes.

Una de las estrategias utilizadas es la lectura de textos fuera del aula, como tarea. Pensando en este grupo particular, donde todos trabajan muchas horas por día, consideramos que no es un buen recurso ya que en la oportunidad que tuvimos de ver el trabajo en clase con este material, la mayoría no lo había leído. Esto también influye en que no todos participaban ese día. En cambio cuando trabajaron con una actividad de lógica que se les planteó en el aula, algo que a su vez es más procedimental que conceptual, la participación en grupo fue más pareja.

Entre los que participan, puede verse que entienden a la hora de leer textos de cierta complejidad como el de "La Revolución Copernicana" y que de esta lectura también surgen dudas que dentro de los grupos se charlan. A la hora de poner ideas en común, en general se animan a hacer preguntas, utilizan ejemplos para preguntar, asocian los contenidos conceptuales con situaciones por ellos conocidas y toman esto para intentar comprender lo que está exponiendo la profesora.

La profesora ante estas intervenciones hace repreguntas que interpelan sus esquemas previos de conocimiento, utilizándolas como estrategias desestabilizadoras del sentido

Comentario [PCL2]: Buen análisis que indaga sobre aspectos fundamentales para comenzar a pensar en el proyecto didáctico, tales como los esquemas interpretativos, las estrategias de enseñanza, la relación docente-alumno, la participación y la distribución de la palabra.

común (Pipkin, 2009). Esta modalidad de clases, con una metodología de reconstrucción, basada en indagar acerca de las concepciones de los alumnos sobre las temáticas a analizar para luego poder enfrentarlos a un material de choque que les haga reflexionar sobre sus propias concepciones, (G. Valladolid 1994), tiene buenos resultados en este grupo de alumnos ya que los motiva a participar, a opinar y debatir. Para incorporar y consolidar los nuevos conceptos, la profesora les hace dar ejemplos, verbalizar las ideas con sus propias palabras, plantear relación entre lo que sabían y lo nuevo. Ante esta dinámica, la mayoría de los alumnos tiene dificultades al principio, y logran realizar conexiones entre sus experiencias y el tema en cuestión luego de varias idas y vueltas de preguntas y respuestas en común o después de debatir en grupo un rato.

Palabras como relaciones sociales y globalización suelen escucharse de parte de los alumnos, y si bien no parecen ser conceptos comprendidos teórica o científicamente sino más bien desde un sentido amplio, de uso cotidiano, esto da cuenta de sus “esquemas interpretativos” (G. Valladolid 1994). Nos muestra que parten de ciertos esquemas de pensamiento que influyen en su comprensión de los temas que se ven en la materia.

Como esquemas interpretativos construidos socialmente para explicar la realidad, pudimos observar que están conformados en parte por la opinión pública, por los medios de comunicación, y que expresan una visión del pensamiento social dominante. Esto quedo bastante explícito durante una clase en al que se hablaba de ciencia y ética y la profesora preguntó qué opinaban sobre la clonación, y entre todas las opiniones un alumno dijo: “después te pueden clonar un ejército de Isis”. Consideramos que la preocupación de ese alumno surge a partir de que la temática sobre el Isis está actualmente latente en los medios de comunicación y en las noticias en particular.

En particular, en relación a la temática de consumo, que es nuestro eje problemático, pudimos rescatar ciertas opiniones. En la misma clase que hablaban de ciencia y ética uno de los estudiantes asoció la clonación al congelamiento de óvulos y al respecto dijo que “si el mercado pide lo vale”, es decir, que tienen nociones sobre oferta y demanda en relación al consumo, ya que sostuvo que si existe es “porque hay un mercado que lo demanda”. Ante esto la profesora interviene aclarando que sólo algunos pueden acceder al consumo de acuerdo a su economía. Y en relación a la capacidad de acceder a consumir un alumno nombra el cambio de sexo y sostiene que si bien está la posibilidad científica de hacerlo, no todos pueden acceder por el costo. La profesora destaca que la ciencia es poder, es un mecanismo de control. Y un alumno expresa que le cuesta asociar ética y ciencia a pesar de que sabe que van de la mano. En esta última expresión vemos el conflicto cognitivo que genera la profesora y a su vez vemos la resistencia que presenta la matriz explicativa de este alumno en relación a ese tema, para poder vincular ambos conceptos.

Es un grupo que en general se concentra en la clase y en lo que se les propone hacer, y que no suelen dispersarse levantándose o utilizando los celulares.

Comentario [PCL3]: Buen punto. La observación y análisis respecto de las ideas previas y las nociones respecto del tema específico que se trabajará es fundamental, más allá de la indagación sobre las formas de pensar “lo social” en términos generales.

De todas formas faltó un análisis respecto del grupo, más allá de la situación relatada.

Posdiagnóstico (luego de haber realizado las prácticas):

Una vez finalizadas las prácticas volvimos a leer el diagnóstico que realizamos a partir de las observaciones en el aula y en la institución.

Como conclusión general, creemos que hicimos un buen diagnóstico y que lo que fuimos observando a lo largo de la cursada fue acorde a lo que habíamos podido detectar en la etapa inicial.

A modo de reflexión, sostenemos que tuvimos un buen grupo, muy participativo y que se enganchaba con la mayoría de las actividades propuestas. Algo que habíamos percibido en las observaciones y que nos resultó de gran ayuda para programar las clases, fue la dinámica de trabajo en grupo. Habíamos observado que cuando se juntaban en grupos, las actividades tenían una buena fluidez, que no se dispersaban con los celulares o hablando entre ellos de otras cosas y que hacían un esfuerzo en conjunto por resolver la consigna. En las prácticas esta modalidad de trabajo fue muy positiva y se observó colaboración entre los miembros del grupo.

Otro aspecto que también creemos que fue importante haber detectado fueron las ideas previas que tenían los alumnos sobre la realidad social. Ésta se relacionaba mucho con el pensamiento hegemónico y muchas veces se apelaba al sentido común para fundamentar opiniones sobre cuestiones relevantes para la sociología. Fuimos utilizando estrategias para romper con el sentido común. En algunos alumnos fuimos viendo una creciente reflexión sobre las cuestiones que íbamos tratando, aunque esto no ocurrió en todos los casos.

Uno de los puntos que nos generó algunas dificultades fue la falta de lectura previo a las clases. Si bien habíamos detectado que era un grupo que en su mayoría trabajaba y que íbamos a procurar no darles demasiada tarea para que resuelvan en sus casas, hubo momentos en que hubiese resultado más útil que traigan leídas las fichas de cátedra que habíamos preparado. Al ser un punto que habíamos observado en el diagnóstico, lo tomamos para planear las clases y no le dimos mucha importancia a la lectura del material como tarea, comprendiendo que les quedaba poco tiempo entre el trabajo y las demás materias. Hoy después de haber concluido las prácticas creemos que podríamos haber hecho un esfuerzo mayor por insistirles en que lean el material. Las fichas que preparamos no eran largas y la lectura podría haber ayudado a profundizar más algunas cuestiones que en la evaluación encontramos más flojas (como por ejemplo unir la teoría sobre las metodologías cualitativas con la práctica del focus group).

Sin embargo, creemos que fue un buen diagnóstico y sobre todo a nivel general, creemos que esa etapa inicial es de gran ayuda para poder programar las clases, la forma de trabajar los temas y de problematizar. En nuestra opinión, es un paso previo esencial en toda práctica de la enseñanza, no sólo en la formación como docente sino también en un futuro como docentes más experimentados (aunque en ese momento uno cuenta con más tiempo para poder hacer una evaluación inicial). En nuestro caso particular, todos los elementos que observamos ayudaron a que podamos desarrollar actividades exitosas, y evitar algunos recursos que podrían haber fracasado o no resultado con este grupo en particular.

TP 2: Unidad didáctica

Tema: El Consumo

Eje Problemático: El consumo, ¿es una elección individual o una **relación social**?

Objetivos:

Que los alumnos

- Reconozcan el carácter social y multicausal de los hábitos de consumo, cuestionando el carácter individual del consumo, como única motivación para realizar dicha acción.
- **Comprendan las etapas y técnicas del proceso de investigación en general, y de mercado en particular, como herramientas centrales para conocer el comportamiento de los consumidores.**
- Reconozcan la importancia de la investigación de mercado en el campo del seguro.
- Identifiquen los criterios para realizar los diversos tipos de segmentación del mercado utilizados por el marketing.

Comentario [PCL4]: Investigación en general o social?
No es específico, creo que va social.

Comentario [PCL5]: Las etapas y las técnicas son las herramientas?
O acaso la investigación es la herramienta?

Reformularía: Reconozcan al proceso de investigación social, y de mercado en particular, como una herramienta para conocer el comportamiento de los consumidores.

Fundamentación:

Desarrollo sintético del eje: explicación del eje problemático y relevancia para la Sociología.

Nuestro eje problemático, “El consumo ¿es una elección individual o una relación social?” busca generar preguntas acerca del consumo como una elección que sólo tiene en cuenta motivaciones o preferencias individuales.

Los graduados de esta carrera buscan desempeñarse como productores de seguro, lo cual implica ofrecer un servicio en el mercado para ser consumido. Desde la materia Investigación de mercado buscaremos introducir a los alumnos en el diseño y las técnicas propias de la investigación social y de mercado ¿? a partir de la problematización del consumo como objeto de estudio. Seguiremos a Bourdieu (1997) para hablar de la sociología como una ciencia con potencial transformador no sólo de los modos de pensar sino también del saber hacer. Además de la problematización teórica sobre el consumo queremos presentar procedimientos que permitan a los alumnos poner a funcionar conceptos, utilizar herramientas teórico-analíticas para comprender la realidad social (Pipkin, 2009).

Desde la formación específica de los alumnos que están cursando la carrera en el terciario, creemos importante relacionar los modos de pensar con el saber hacer ya que la investigación de mercado implica una orientación hacia el consumo de bienes y servicios desde las empresas que no es neutral, y no alcanza con presentar simplemente las herramientas o técnicas para llevar a cabo una investigación, sino también problematizarlas.

Partimos de la crítica a teorías utilitaristas que conciben al consumo como una elección racional de los actores. El enfoque económico explica y piensa el consumo,

esencialmente, desde la consideración de la primacía de la elección racional de los individuos en el consumo de bienes y objetos, buscando el máximo de utilidad, en un contexto de recursos limitados disponibles que obligan a definir un orden de prioridades en el consumo de bienes para obtener el máximo de satisfacción posible (Porro Gutiérrez, 2005).

Nuestra intención no es negar la dimensión económica sino incluirla como una más junto con las dimensiones sociales y culturales del consumo. De esta manera concebimos al consumo como una práctica social multidimensional. Así, como un fenómeno social y una forma de relación social intrínsecamente vinculado con los modos de producción y reproducción social de la modernidad avanzada. Retomaremos la perspectiva sociológica clásica de estudio del consumo, que se ha centrado en el estudio de su carácter simbólico y significativo, identificándolo como práctica social relevante de la expresión y construcción de la identidad, y de las formas de relación social de los individuos (López de Ayala, 2004: 161). Bourdieu nos aporta desde el estructuralismo constructivista un buen marco teórico para nuestro eje; según este autor, el consumo existe como reflejo de una realidad social, histórica, económica y cultural concreta. Se presenta a través del "habitus", entendido como una posición social hecha práctica. Desde esta perspectiva problematizaremos la noción de consumo desde sus diversas dimensiones.

En lo que se refiere al diseño de investigación tomaremos los lineamientos de Macceroni y Cerruti para diferenciar y presentar sus etapas. A su vez, desarrollaremos conceptualizaciones típicas de la investigación social que proporcionan un importante soporte para hablar de metodologías cualitativas y cuantitativas, tomando a Cabrera y Batthyany.

A la hora de presentar herramientas de recolección de datos, nos centraremos en el focus group ya que nos parece interesante poder abordarlo de una forma que dé cuenta de la formación social de gustos para el consumo.

Por otro lado, presentaremos la técnica de segmentación, como manera de abordar universos en la investigación de mercado, haciendo hincapié en su papel en la formación social del consumo. Desde la sociología buscaremos problematizar los diferentes procesos de segmentación por edad, sexo, clase social, tipo de clientes o consumidores, etc. que se realiza en la investigación de mercado.

Relevancia social de los objetivos propuestos, del eje y de su desarrollo.

Al abordar la práctica de consumo como un concepto multidimensional pretendemos aportar a la formación de los alumnos en el pensamiento social. Esto es relevante para que puedan analizar la realidad social en toda su complejidad desde sus múltiples variables o dimensiones (Pipkin, 2009). A modo de aclaración, no creemos que en 5 clases podamos lograr que desarrollen un pensamiento social, pero sí aportar a su formación desde nuestro eje problemático para que comiencen a cuestionar sus nociones y creencias sobre el consumo.

Comentario [PCL6]: Muy buen desarrollo conceptual respecto del consumo desde una perspectiva sociológica.

Comentario [PCL7]: Escaso e impreciso desarrollo teórico sobre el aspecto metodológico del eje.

Para qué sirve la investigación social del consumo? Cómo se estudia desde la Sociología el consumo? Y la investigación de mercado? Tienen los mismos objetivos? Los mismos métodos?
Cuáles "conceptualizaciones típicas" de la investigación social sirven a la investigación de mercado?
Cuáles son las etapas de una investigación social? Y de una de mercado?

Son perspectivas y desarrollos diferentes, y considerando que se quiere enfatizar la importancia de los métodos de investigación social en el desarrollo de análisis de mercado, debería haber alguna mención sobre cómo inciden en el rubro de la investigación de mercado y en qué medida se transforman o no.

Comentario [PCL8]: Este apartado no responde con claridad cuál es la relevancia social del eje problemático propuesto.

Comentario [PCL9]: Cómo es el aporte al pensamiento social de los estudiantes?

Entiendo que el aporte servirá para que puedan analizar la realidad social en toda su complejidad, considerando múltiples dimensiones, pero en qué consiste precisamente el aporte? Qué le ofrecerán a los estudiantes para la consolidación de este tipo de pensamiento social?

O acaso que puedan analizar lo social desde una multiplicidad de

Comentario [PCL10]: Seguramente tengan desarrollado cierto pensamiento social, por lo que se trataría más bien de complejizarlo en esta instancia.

Ahora bien, cuál es la relevancia social de cuestionar sus nociones y creencias sobre el consumo?
O acaso la relevancia social de esta propuesta es brindar herramientas que desde las ciencias sociales ayude

Por otro lado, haremos foco en herramientas metodológicas importantes en la investigación de mercado ya que consideramos que ningún contenido conceptual puede ser enseñado sin procedimientos específicos que atiendan a las particularidades de la disciplina social (Pipkin, 2009). Creemos relevante introducir a los alumnos en conceptos propios de las ciencias sociales pero también en sus procedimientos específicos para que puedan accionar en el mundo social, y que en un futuro puedan transferir estas capacidades a otros ámbitos de la vida. Como futuros productores de seguros, consideramos que esto les permitirá, una vez que se inserten en el ámbito laboral, tener una mirada más ligada al pensamiento social a la hora de tomar decisiones.

Desde la investigación de mercado, entendemos a los seguros como un servicio que se ofrece o presta a consumidores o clientes. En este sentido, buscamos brindar herramientas que desde las ciencias sociales ayuden a entender problemas del mercado y permitan abordarlos desde diferentes metodologías de la investigación social. Nos parece relevante para el grupo en cuestión una introducción en técnicas de investigación que puedan serles útiles a la hora de entender el campo del seguro, que será su ámbito laboral.

Teniendo en cuenta que el consumo es una actividad presente en la vida cotidiana de todos y que atraviesa nuestras prácticas en el mundo actual, creemos que es socialmente relevante aportar una mirada sociológica sobre esta temática para cuestionar su carácter meramente de elección individual y presentar las prácticas y relaciones múltiples que la componen.

Relevancia de esta propuesta y de las estrategias didácticas para este grupo de alumnos.

En nuestra unidad buscaremos indagar acerca de sus saberes previos en relación al consumo intentando generar conflictos cognitivos. A su vez, queremos brindar un acercamiento al diseño de investigación que puede resultar útil para su posterior desempeño profesional. De esta manera queremos no sólo problematizar teóricamente el consumo sino aportar herramientas que pongan en juego conceptos para comprender la realidad social, combinando modos de pensar con un saber hacer.

En relación a lo observado en la etapa del diagnóstico, la mayoría del grupo suele participar en los debates planteados, expresando opiniones y haciendo preguntas. En base a esto, nos parece pertinente enfocar nuestras estrategias en el modelo interactivo, priorizando los métodos didácticos centrados en la actividad de los alumnos y en la interacción (Quinquer, 1997). También buscaremos trabajar en pequeños grupos ya que notamos que cuando se trabaja en grupos más numerosos, la expresión de opiniones es monopolizada por pocos líderes, algo que no sucede cuando hay grupos más pequeños. No descartamos algunas instancias expositivas, combinándolas con lo anterior, con el objetivo de aclarar conceptos desde la sociología.

Si bien vemos un grupo participativo, con buena predisposición al trabajo en equipo y a ejercicios que cuestionen el sentido común, notamos que sus esquemas interpretativos están conformados en parte por la opinión pública, por los medios de

Comentario [PCL11]: O de la investigación social? O de ambas?

Por lo que se menciona en este párrafo se enseñarán procedimientos de las ciencias sociales, de la investigación social (“...relevante introducir a los alumnos en conceptos propios de las ciencias sociales pero también en sus procedimientos específicos para que puedan accionar en el mundo social...”).

La falta de claridad respecto de qué se enseñará en materia de herramientas, técnicas y metodologías para el estudio del consumo proviene del escaso e impreciso desarrollo de este aspecto en la fundamentación teórica.

Comentario [PCL12]: Buena fundamentación sobre la relevancia de la problematización propuesta para este grupo de estudiantes específico.

comunicación, y que expresan una visión del pensamiento social dominante. Por este motivo nos parece relevante retomar sus nociones previas acerca del consumo y problematizarlas desde una perspectiva sociológica.

Ideas básicas a ser comprendidas y aprendidas por los alumnos

- El consumo es una forma de relación social. Su importancia radica en su carácter simbólico y significativo para la construcción de la identidad.
- El consumo no es una elección individual sino que responde a múltiples dimensiones: social, cultural, económica.
- Un problema de investigación puede ser abordado desde metodologías cualitativas y cuantitativas. Estas metodologías no se oponen entre sí sino que pueden usarse de forma complementaria para atender a diferentes aspectos de un mismo problema.
- La segmentación es el proceso por medio del cual se identifican grupos dentro de un mercado. Su propósito principal es entender cómo los grupos se distinguen según diferentes criterios. La formación de estos grupos es algo relativo construido socialmente.
- El focus group es una técnica cualitativa que permite ver la construcción social de preferencias, motivaciones, elecciones y gustos.

Contenidos

Contenidos Conceptuales:

- Diseño de Investigación: Etapas. Definición del problema: preguntas/hipótesis, objetivos, búsqueda bibliográfica, marco teórico. Datos primarios y secundarios.
- Estrategias cualitativas / cuantitativas. Técnica de Focus Group.
- Segmentación: definición del universo y unidad de análisis, variables. Tipos de segmentación utilizados en Marketing.
- El consumo como relación social: la multidimensionalidad del consumo, su carácter social, económico, cultural.

Contenidos Procedimentales

- Problematizar algún aspecto del consumo para formular preguntas o hipótesis de investigación.
- Analizar y comprender el proceso de segmentación en el campo del seguro.
- Analizar y comparar las diferentes estrategias de investigación.
- Escribir y argumentar una opinión.

Contenidos Actitudinales

- Reflexionar y debatir actividad acerca del carácter individual / social del consumo.
- Disposición para plantear ideas propias y debatirlas. Lo enseñaron?

Comentario [PCL13]: Estas ideas dan cuenta que las técnicas de investigación, social o de mercado, tienen como objetivo demostrar que los criterios de consumo son construcciones sociales.

Hay cierta ambigüedad en lo que se pretende enseñar sobre la investigación, sus métodos y técnicas: por un lado, mostrarla como una herramienta para el estudio del consumo y por otro como una forma de advertir (lo que en el otro caso sería una premisa) que el consumo es una construcción social.

Esto está ok, porque están implicados. Pero no queda claro qué es lo que se pretende enseñar a este grupo de estudiantes. Esta incertidumbre radica en la imprecisión del marco teórico sobre el proceso de investigación social y de mercado.

Comentario [DP14]: No es un procedimental
Además es confuso

Comentario [DP15]: Esto lo enseñaron? O es el objetivo de una actividad o clase

Comentario [DP16]: Esto no lo pueden enseñar en 5 clases, además tienen fuertes procedimientos vinculados con los objetivos

Cronograma de clases Por qué el contenido del cronograma no similar a los contenidos

- 1) Problematizar el consumo como elección individual. Presentación del diseño de investigación en general. Comenzar a formular preguntas de investigación e hipótesis para avanzar en el recorte de un problema de investigación.
- 2) El consumo como objeto multidimensional. Metodologías cualitativas: Técnica del focus group.
- 3) Abordaje desde metodologías cuantitativa y cualitativa. Proceso y tipos de Segmentación. Dimensiones del consumo presentes en el proceso de segmentación.
- 4) Diseño de investigación. Segmentación de mercado.
- 5) Evaluación

Evaluación

Nuestra idea en este aspecto es que la evaluación nos sirva para recoger información útil sobre el proceso de aprendizaje de cada alumno pero también como auto evaluación. Es por eso que además de una evaluación final de tipo criterial buscaremos evaluar durante las clases a partir del desarrollo de diferentes actividades. Esto nos será útil para clase a clase ir reforzando aquello que consideramos necesario conceptualmente pero además para ir adaptando los instrumentos utilizados en caso de que no funcionen. ESTO TAMBIÉN ES EVALUACION CRITERIAL

En resumen, consideramos que debe existir una ida y vuelta entre el diagnóstico como primera instancia de evaluación, el desarrollo de las clases y la evaluación final de tipo criterial. Esto se debe a que concebimos que la evaluación debe ser procesual y no sólo un corte al finalizar las clases.

Clase 1. 04/10

- **Tema:** El consumo como objeto multidimensional. Etapas en el proyecto de investigación: preguntas, problemas, objetivos.
- **Objetivos:**

Que los alumnos:

- Reconozcan el carácter social y multicausal de los hábitos de consumo, cuestionando el carácter individual del consumo, como única motivación para realizar dicha acción.
- Reconozcan /Identifiquen??- las etapas del proceso de investigación como herramientas centrales para conocer el comportamiento de los consumidores.

- **Contenidos:**

Conceptuales:

- El consumo como relación social: la multidimensionalidad del consumo, su carácter social, económico, cultural.
- Diseño de Investigación: Etapas. Definición del problema: preguntas/hipótesis y objetivos.

Procedimentales:

- Problematizar algún aspecto del consumo para formular preguntas o hipótesis de investigación.
- Formular preguntas de investigación e hipótesis para avanzar en el recorte de un problema de investigación.
- Escribir y argumentar una opinión.

Actitudinales:

- Disposición para plantear ideas propias y debatirlas.

- **Propuesta metodológica:**

Actividad 1: Apertura, presentación. Descripción expositiva del eje problemático y de la dinámica de las clases que nos corresponden. **(5 min)**

Actividad 2: A partir de la lectura en pequeños grupos (3 o 4 personas) de un texto sobre el consumo como elección individual (Anexo 1), comenzar a indagar sobre sus saberes previos.

Para ello se les otorgará a los estudiantes una guía de preguntas (Anexo 2) que deben responder en grupo para después debatir con toda la clase **(15 min)**

Actividad 3: Escribir de forma individual una opinión sobre los temas debatidos. Como consigna se les dirá simplemente que puedan fundamentar lo que dicen. Se puede poner en común con el grupo o no. La idea no es establecer si es verdadera o falsa sino que puedan hacer el ejercicio de escribir y justificar una opinión. Como cierre de esta actividad se les entregará un texto breve para leer en sus casas (Anexo 3) **(10 min)**

Actividad 4: Presentación de un mapa conceptual de las etapas del proyecto de investigación (Anexo 4). Explicación de en qué etapas nos centraremos en estas clases. (Anexo 4) **(20 min)**

Comentario [PCL17]: Las etapas son un herramienta?
O acaso la investigación es la herramienta?

Esta indefinición proviene del mismo objetivo de la unidad didáctica, que no es claro sobre cuál objeto es la herramienta para conocer el comportamiento de los consumidores.

Reformularía: Reconozcan al proceso de investigación (social o de mercado) como una herramienta para conocer el comportamiento de los consumidores.

Comentario [PCL18]: Saberes previos sobre qué tema? Sobre qué conceptos?

Esto quedaría más claro si se indica el objetivo de la actividad, si se formula cuál capacidad se espera enseñar mediante esta actividad. No NECESARIAMENTE

Comentario [PCL19]: Cuál es el objetivo de esta actividad?
A cuál o cuáles objetivos de la clase responde?

Por ejemplo, mencionaría: El objetivo de esta actividad consiste en que los estudiantes reconozcan el carácter social y multicausal de los hábitos de consumo, cuestionando el carácter individual del consumo, como única motivación para realizar dicha acción.

Comentario [PCL20]: Ídem comentario sobre actividad anterior
LO PONEN

Comentario [PCL21]: Cómo se realizó esta explicación? Mediante una exposición dialogada? Se usaron ejemplos? Cuáles?

Comentario [PCL22]: Cuál es el objetivo de esta actividad?
A cuál o cuáles objetivos de la clase responde?

Por ejemplo, mencionaría: El objetivo de esta actividad consiste en que los estudiantes identifiquen las etapas del proceso de investigación.

Actividad 5: Se reparten fotocopias con diferentes problemáticas que tienen las empresas que buscan investigar el mercado (Anexo 5) y se propone como actividad a partir de la lectura, formular:

- Preguntas de investigación
- Objetivos
- Hipótesis

Trabajo en los mismos grupos pequeños (4 o 5 personas)
Puesta en común con toda la clase. Nosotras guiamos la discusión para comenzar a interiorizarnos en la formulación de un problema de investigación. **(50 min)**

Actividad 5: Cierre. Puesta en común retomando discusión inicial del consumo como elección individual. **(10 min)**

Anexos Clase 1

Anexo 1

Lunes, 06 de julio de 2015
DIARIO TIEMPO DE SAN JUAN ECONOMIA

Cambio de hábitos de consumo para los argentinos

Un estudio reveló que el comprador nacional restringe sus gastos y racionaliza los productos de acuerdo a sus necesidades.

El comprador argentino se encuentra "en estado de alerta, cada vez más racional y con un presupuesto más acotado para sus compras", evaluó un informe privado. De acuerdo con un estudio elaborado por las agencias de marketing in Store Media e Ipsos, el contexto socio-económico argentino condiciona los hábitos de los compradores (denominados "shoppers" en inglés).

El director general para in-Store Media, Gabriel Diorio, sostuvo que "la coyuntura actual genera nuevos hábitos de compra: diversificación de los puntos de venta visitados, compras de menor volumen y con mayor frecuencia y baja lealtad a la marca".

En ese sentido, sostuvo que "las segundas marcas y las marcas blancas comienzan a ser tenidas en cuenta". "Este contexto económico del país hace que el shopper se encuentre en un estado de alerta, siendo más racional y con presupuestos acotados a la hora de llevar a cabo sus compras en los puntos de venta", sostuvo el estudio.

Además, exhibió que "el 79% de las personas consultadas consideran que la situación económica de la Argentina no es buena". El informe resaltó que "el consumidor y el comprador muchas veces no son el mismo", por lo cual evaluó que "es importante conocer y entender sus hábitos de compra para comunicar efectivamente e influir en sus decisiones".

Según el estudio, el 73% de los consultados planifica su compra con una lista de cosas en papel, en forma mental o en su celular. Sin embargo, el 77% de los shoppers argentinos compran productos fuera de su planificación, se dejan tentar por un impulso, oferta o novedad.

La situación económica y social del país también genera diversificación de los puntos de venta visitados, compras de menor volumen y con mayor frecuencia, indicó el sondeo. Además, exhibió que el 56% de las personas "no son leales" a las marcas en el momento de compra en los supermercados.

Comentario [PCL23]: Cuál es el objetivo de esta actividad?
A cuál o cuáles objetivos de la clase responde?

Por ejemplo, mencionaría: El objetivo de esta actividad consiste en que los estudiantes identifiquen las características de las etapas iniciales del proceso de investigación.

Comentario [PCL24]: Cómo articularon este aspecto (sobre la conceptualización del consumo) con los contenidos trabajados en las actividades 4 y 5?

Anexo 2

Guía de preguntas:

A partir de la lectura de la noticia periodística responder:

- ¿Por qué consumen las personas, según el texto? ¿Qué factores influyen en su elección?
- ¿Cómo actúan los consumidores ante el cambio de contexto económico? ¿Qué comportamientos adoptan?

Teniendo en cuenta lo leído, reflexionar acerca de sus propios hábitos de consumo:

- ¿Qué factores te llevan a consumir un producto o servicio?
- ¿Cuánto pesa lo económico a la hora de consumir?
- ¿Qué pasa cuando elijo algo que no necesito para sobrevivir? ¿Qué papel cumple el factor económico en ese momento?

Anexo 3

Zygmunt Bauman

Nació en Polonia en 1925 en la actualidad es catedrático emérito de Sociología de la Universidad de Varsovia. Nació en el seno de una familia humilde; en su huida del nazismo, se trasladó a la Unión Soviética y regresó posteriormente a Polonia, donde militó en el Partido Comunista y fue profesor de filosofía y sociología en la Universidad de Varsovia antes de verse obligado a irse de Polonia en 1968 a causa de la política antisemita desarrollada por el gobierno comunista después de los sucesos de marzo de 1968. Posteriormente a su purga de la universidad de esa ciudad, enseñó sociología en países como Israel, Estados Unidos y Canadá. Desde 1971 reside en Inglaterra. Es profesor en la Universidad de Leeds, de ese país.

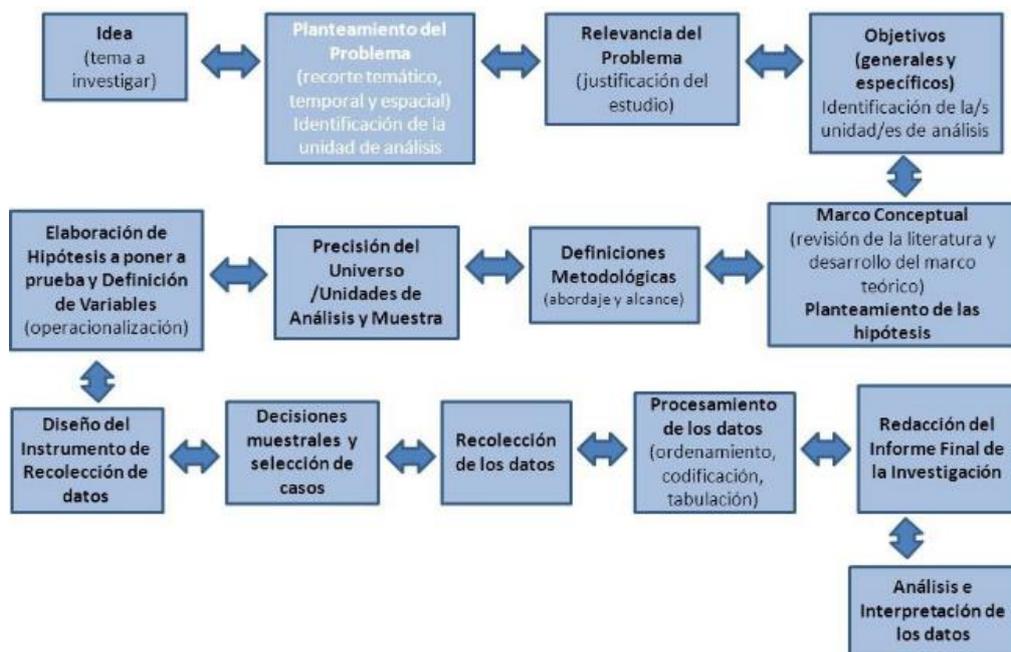
Por otra parte, cabe destacarse que se lo reconoce por haber impuesto el concepto de modernidad líquida, el cual propone que detrás del consumismo masivo que prevalece en la actualidad se esconden las incertidumbres más grandes del ser humano. También observó que en la sociedad actual todo se planifica o se piensa para el corto plazo y que por ello se dejan de lado los compromisos o las estrategias planificadas a futuro. Prima lo efímero y fugaz.

Texto: "44 cartas desde el mundo líquido".

Anexo 4

Ficha de cátedra: Clase 1

Etapas en el Proyecto de investigación:



Planteo del Problema:

Una vez que se ha concebido la idea de investigación y se ha profundizado el objeto de estudio específico (acudiendo a la bibliografía básica, así como consultando a investigadores y diversas fuentes), se tiene la posibilidad de plantear el problema de investigación.

Criterios para plantear un problema:

Kerlinger (1975) considera tres criterios fundamentales para plantear correctamente el problema:

- El problema debe expresar una relación entre dos o más variables.
- El problema debe estar formulado claramente, sin ambigüedades y preferentemente como pregunta, por ejemplo: ¿Qué efecto tiene...? ¿En qué condiciones se...? ¿Cómo se relaciona la...?, etcétera.
- El planteamiento debe implicar la posibilidad de prueba empírica, esto significa que se debe poder observar en la realidad.

El problema debe considerar cuatro elementos fundamentales:

- Aspectos a analizar
- Espacio (ubicación)
- Tiempo
- Población- objetivo

Objetivos de investigación:

Para toda investigación, es necesario establecer las finalidades de la investigación, qué es lo que persigue. Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación. Además, deben ser susceptibles de alcanzarse (Rojas Soriano: 1981); deben constituir las guías del estudio y durante todo el desarrollo de la investigación deben estar presentes. Para redactar los objetivos, deben considerarse preferentemente verbos en modo infinitivo, directos e impersonales, por ejemplo: analizar, determinar, conocer, etcétera. Los objetivos pueden ser generales y específicos.

Preguntas de investigación:

Además de definir los objetivos de la investigación, es recomendable plantear a través de una o varias preguntas, el problema que interesa estudiar, ya que ello dará pautas para buscar y seleccionar la bibliografía que alimentará el desarrollo de la investigación. Hay que considerar que no siempre en la pregunta o preguntas se comunica el problema en su totalidad con toda su riqueza y contenido. Sin embargo, plantear el problema de investigación en forma de preguntas tiene la ventaja de presentarlo de manera directa y minimiza las posibles distorsiones.

El plantear el problema en forma de pregunta, considerando los cuatro elementos antes mencionados, permite aclarar y delimitar el área problema y sugerir las actividades pertinentes para la investigación. Asimismo, como sugiere Rojas Soriano (1981), es necesario establecer los límites tiempo-reales espaciales, además de esbozar un perfil de las unidades de observación (personas, viviendas, escuelas, etc.).

Justificación de la investigación:

Esta consiste en sustentar con argumentos convincentes la realización de la investigación, es decir, expresar las razones que motivan el estudio. Estará impregnada en mayor o menor grado por las posturas e intereses de los responsables del estudio. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, ya sea para resolver problemas prácticos o bien para generar conocimiento y teoría y ese propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que se justifique su realización.

Criterios para evaluar el valor potencial de la investigación:

Hay que considerar que una investigación puede ser conveniente por diversos motivos: tal vez ayude a resolver un problema social, político, económico, cultural, etc. de la institución donde se labore, o quizás ayude a modificar una teoría o a construir una nueva teoría.

Lo que algunos consideran que es relevante y debe ser investigado, para otros no lo es. Esto origina una gran multitud de opiniones en lo que respecta a la conveniencia o no conveniencia para investigar tal o cual problema. Para subsanar esto, es recomendable considerar ciertos criterios como:

- a) Relevancia social: Determinar si va a tener relevancia para la sociedad; qué beneficios aportará; quiénes se beneficiarán con los resultados que se obtengan, es decir medir la proyección social que se obtendrá.
- b) Implicaciones prácticas: Analizar si la investigación va a contribuir a resolver un problema práctico y si esta solución trascenderá para otra gama de problemas prácticos.
- c) Valor teórico: Considerar si la investigación logrará llenar un hueco de conocimiento; si existe la posibilidad de generalizar los resultados a principios más altos; si la

información que se obtenga, servirá para comentar, desarrollar o apoyar una teoría, etc.

d) Utilidad metodológica: Evaluar los instrumentos conocidos para recolectar y/o analizar la información relacionada con el problema a investigar; si se puede lograr mejores resultados con la definición y experimentación de una o más variables; etc.

Viabilidad de la investigación:

Para llevar a cabo la investigación también es muy importante considerar la viabilidad o factibilidad misma del estudio; para ello se debe considerar: a) disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales, b) tiempo de realización.

Consecuencias de la investigación:

Es importante analizar las consecuencias que pueda tener la investigación, es decir, hasta donde se puede llegar. La decisión de realizar o no una investigación, por las posibles consecuencias que ésta pueda tener, es una decisión personal de quien la concibe.

Anexo 5

El mercado de autos en Argentina está sufriendo una contracción en cuanto a unidades vendidas. Lo que dificulta la adquisición de nuevas primas y requiere más que nunca defender la cartera actual de clientes y proveer la propuesta de valor que maximice el tiempo de permanencia y la retención.

Clase 2: 11/10

- **Tema:** El consumo como objeto multidimensional. Metodologías cualitativas: Técnica del focus group.
- **Objetivos:**

Que los alumnos:

- Reconozcan el carácter social y multicausal del consumo cuestionando el aspecto económico como única motivación para consumir.
- Experimenten diferentes roles dentro de la técnica del focus group, participando de una de las etapas del diseño de investigación.
- Identifiquen las características propias de la metodología cualitativa y sus potencialidades en el proceso de investigación.

LA 2°ES PROPOSITO//PARA QUE

- **Contenidos:**

Conceptuales:

- Metodologías cualitativas, características propias.
- El focus group como herramienta cualitativa de recolección de datos.
- La multidimensionalidad del consumo; su carácter económico, social y cultural.

Procedimentales:

- ProblematizaCION el consumo como multidimensional.

Comentario [PCL25]: Este objetivo se pretende alcanzar mediante la actividad 1, que en realidad es una recapitulación de los contenidos trabajados la clase anterior. Esto no sería parte de esta clase, entonces.

Comentario [PCL26]: No considero que esto sea un objetivo. La experiencia de una actividad debería servir a un objetivo específico, por ejemplo identificar sus alcances y limitaciones, conocer cómo se implementa, etc.

- Expresar opiniones orales de manera fundamentada.
- Ejercitar la observación como herramienta de investigación.
- SE FORMULA COMO SUSTANTIVO

Actitudinales:

- Disposición para plantear ideas propias y debatirlas.
- Tolerancia y respeto hacia las opiniones ajenas.

• Propuesta metodológica:

Actividad 1: Iniciar la clase haciendo un repaso de los temas discutidos la clase pasada en relación al consumo como elección individual. Comentarios sobre el texto de Bauman que debían leer como tarea (Anexo 1) **(15 min)**

Actividad 2: Exposición dialogada sobre las características de metodologías cualitativas, en particular observación y entrevistas. (Anexo 2) **(10 min)**

Actividad 3: Organización de la clase en dos grandes grupos para llevar a cabo la representación de un focus group. Se elegirán los grupos según quienes tengan o no un seguro de auto contratado. A cada grupo se le explicarán sus funciones (Anexo 3). La mitad de la clase será participante del focus group y la otra mitad serán observadores. Una de nosotras cumplirá el rol de moderadora y la otra guiará las observaciones (Anexo 4). Con una guía de pautas (Anexo 5) se llevará a cabo el focus group. **(45 min)**

Actividad 5: Se disuelven los dos grupos y se ponen en común las experiencias de cada uno. Se hace un punteo en el pizarrón de las características de la técnica del focus group a partir de la experiencia de los alumnos. Se indica material específico para leer (Anexo 6) y se realiza un cierre con opiniones sobre lo realizado. **(30 min)**

Anexos clase 2:

Anexo 1

Punteo para exposición dialogada de Bauman: "44 cartas desde el mundo líquido", cap. 14: 'La llegada de las niñas-mujeres'.

- Caso Georgie: tiene 10 años, es fanática de los zapatos, maquillajes, moda femenina. Está ahorrando para hacerse un implante de pechos.
- Actitud de sus padres: aprueban su comportamiento y lo consideran divertido e inofensivo.
- Actitud de la opinión pública: condena. Concepto maduración prematura.
- Turboconsumismo: comercialización de la infancia. También invasión de otros territorios. "Somos lo que compramos".
- Se va eliminando la línea divisoria entre los actos de consumo y el resto de nuestra vida. Ya no vamos a la tienda a comprar solamente una sopa o a cambiar unos zapatos que están rotos. Ya no prima la necesidad. Eslogan de marcas: nuestra imagen a los ojos de los demás.
- Redes sociales: personas como productos de consumo.

Comentario [PCL27]: Cómo estructuraron la exposición de la información contenida en la ficha (anexo2)?

Comentario [PCL28]: Cuál es el objetivo de esta actividad?
A cuál o cuáles objetivos de la clase responde?

Por ejemplo, mencionaría: El objetivo de esta actividad consiste en que los estudiantes identifiquen las características propias de la metodología cualitativa, especialmente de las técnicas de observación y entrevista.

Comentario [PCL29]: Cuál es el objetivo de esta actividad?
A cuál o cuáles objetivos de la clase responde?

Por ejemplo, mencionaría: El objetivo de esta actividad consiste en que los estudiantes experimenten diferentes roles dentro de la técnica del focus group y conozcan cómo llevar adelante esta técnica, a fin de que identifiquen las características específicas de esta técnica.

Anexo 2

Ficha de Cátedra: Metodología cualitativa.

La investigación cualitativa tiene relevancia para el estudio de las relaciones sociales. Se basa en el uso de estrategias inductivas, en lugar de partir de teorías y comprobarlas, parte de los datos recolectados para crear conceptos sensibilizadores. Estos conceptos están influidos por el conocimiento teórico previo, pero las teorías se desarrollan a partir de estudios empíricos. Explora, describe y luego genera perspectivas teóricas. Va de lo particular a lo general. A diferencia de la investigación cuantitativa, no pretende generalizar resultados a poblaciones más amplias, ni obtener muestras representativas. Lo que se busca a través de las metodologías cualitativas es interpretar y comprender a los sujetos, sus comportamientos y actitudes, desde su propio lenguaje. A diferencia de la metodología cuantitativa, el objeto de estudio no se reduce a variables individuales. No se busca medir variables sino entender el fenómeno. Éste se estudia en su totalidad, en su contexto cotidiano. Los campos de estudio son las prácticas e interacciones de los sujetos en la vida cotidiana.

Modelo de diseño interactivo

La característica del proyecto de investigación cualitativa es que contiene elementos interdependientes, y en igualdad de condiciones. Las decisiones son de naturaleza no lineales y contingentes. Es decir, que el diseño es interactivo, si bien tiene una estructura definida, ya que esta es flexible. Es un proceso interactivo que involucra virajes hacia atrás y hacia adelante entre los diferentes componentes del diseño de investigación; evaluando las implicancias de los propósitos, la teoría, preguntas de investigación, métodos y amenazas a la validez para cada uno de ellos.

Componentes del diseño de investigación cualitativo

- **PROPÓSITOS**

Incluye motivos, deseos y metas que guían al observador para hacer el estudio. Guían las otras decisiones del diseño y justifican el estudio. Hay propósitos personales: que son los que guían al investigador a realizar el estudio, a escoger un enfoque determinado, y un tipo de diseño. Propósitos prácticos: cumplir u obtener algo. Propósitos de Investigación: comprender, entender algo; qué y cómo está sucediendo. Son un buen comienzo para enmarcar las preguntas de investigación. Las cuales deben poder ser contestadas empíricamente.

Propósitos de investigación para los cuales los estudios cualitativos están diseñados:

Comprender los significados, que los participantes del estudio otorgan a los eventos, situaciones y acciones en las cuales están involucrados; y de las explicaciones que los mismos dan de sus vidas y experiencias (no interesa la verdad o falsedad), es decir, las perspectiva del participante.

Comprender el contexto particular dentro del cual actúan los participantes y la influencia que el mismo ejerce en sus acciones.

Identificar fenómenos e influencias no anticipados y generar nuevas teorías fundadas en los datos. Estudios exploratorios por ejemplo, para luego conducir encuestas o estudios experimentales.

Comprender el proceso por el cual evento y acciones se desarrollan (no tanto resultados)

Desarrollo de explicaciones causales

- **CONTEXTO CONCEPTUAL**

Sistema de conceptos, supuestos, expectativas, creencias y teorías que soportan la investigación. Es lo que ya se conoce sobre el tema a estudiar. Es una teoría tentativa acerca de lo que sucede y por qué. Su función principal es guiar el resto del diseño. No se reduce a la revisión bibliográfica. Incluye el conocimiento experiencial del investigador, teorías e investigaciones existentes, estudios pilotos o exploratorios.

- **PREGUNTAS DE INVESTIGACION**

Las preguntas de investigación no deben ser formuladas en detalle hasta que los propósitos y el contexto conceptual del diseño sean clarificados. Las preguntas iniciales que surgen de la base de la experiencia y conocimiento teórico del investigador, deben permanecer sensibles y adaptables a las implicaciones de las otras partes del diseño.

Ayudan a focalizar el estudio y guían el diseño de investigación. Deben tener en cuenta los propósitos (lo que se busca obtener con el estudio) y el contexto conceptual.

Preguntas de investigación no es lo mismo que hipótesis de investigación. Las preguntas postulan lo que queremos aprender y las hipótesis es una respuesta tentativa a esas preguntas. En las investigaciones cuali, las hipótesis suelen llamarse proposiciones, y son generalmente formuladas después de iniciado el estudio, están fundadas en los datos y desarrolladas en interacción con estos.

- **MÉTODOS**

Incluyen la relación de investigación establecida con los sujetos estudiados, el muestreo, técnicas de recolección de datos y análisis de los datos recolectados.

Recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos se seleccionan de acuerdo a las preguntas de investigación, se lo que se quiere conocer. La triangulación de métodos de recolección de datos, consiste en recolectar información de la diversidad de individuos y lugares utilizando una variedad de métodos. Esto reduce los sesgos de un único método.

- **VALIDEZ**

La meta de la investigación cualitativa es descubrir lo nuevo, formular teorías fundamentadas empíricamente. Y la validez del estudio se evalúa con referencia al objeto de estudio. Acerca de la validez debe reflexionarse permanentemente, teniendo en cuenta el contexto conceptual, la influencias del investigador, y que los métodos empleados sean los adecuados para las preguntas que se quieren responder.

Ventajas de la Investigación Cualitativa

- Demuestra variedad de perspectivas sobre el objeto de estudio.
- Parte de los significados subjetivo y social
- Estudia el conocimiento y las prácticas de los participantes
- Analiza interacciones
- Tiene en cuenta la influencia del contexto.

Técnicas de recolección de datos

OBSERVACIÓN:

La observación es un recurso que utilizamos constantemente en nuestra vida cotidiana para adquirir conocimientos. Continuamente observamos, pero rara vez lo hacemos metódica y premeditadamente. La observación es el procedimiento empírico por excelencia. Todo conocimiento científico proviene de la observación, ya sea directa o indirecta.

Podemos decir que la **observación en ciencias sociales** es un procedimiento de recopilación de datos e información consistente en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades presentes, y a actores sociales en el contexto real (físico, social, cultural, laboral, etc.) en donde desarrollan normalmente sus actividades. Mediante la observación se intentan captar aquellos aspectos que son más significativos de cara al problema a investigar para recopilar los datos que se estiman convenientes.

En trabajo social la técnica de la observación se aplica a campos muy diversos, como puede ser el estudio de culturas y subculturas, el análisis organizacional, el análisis de problemas ligados a un territorio, el estudio de analizadores históricos, etc.

En ciencias sociales, podemos distinguir básicamente las siguientes **modalidades de observación**:

Observación indirecta	Encuesta, entrevista en profundidad, grupo de discusión, etc.	
Observación directa	Según el grado de formalización	Observación sistemática
		Observación no sistemática
	Según la posición del investigador	Observación externa o no participante
		Observación interna o participante

En la **observación externa o no participante**, el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción, ni implicación alguna. Se evita la relación directa con el fenómeno, pretendiendo obtener la máxima objetividad y veracidad posible. Este modo de observar es muy apropiado para el estudio de reuniones, manifestaciones, asambleas, etc., y en general para la observación de

actividades periódicas de grupos sociales más que para el estudio de su estructura y vida cotidiana.

Se pueden encontrar dos variantes de la observación externa o no participante:

- Observación directa: Es la que el observador realiza sobre el terreno, pero sin incorporarse a la vida del grupo para no modificar su comportamiento habitual.
- Observación indirecta: No se observa la realidad en sí misma sino que se pasa a la observación y selección de fuentes documentales (prensa, fotografías, vídeos, archivos, etc.).

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD:

Una entrevista en profundidad es básicamente una técnica basada en el juego conversacional. Una entrevista es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Estos dos roles, aunque lo parezca en el escenario de la entrevista, no desarrollan posiciones simétricas. Los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador (el investigador), mientras que el entrevistado despliega a lo largo de la conversación elementos cognoscitivos (información sobre vivencias y experiencias), creencias (predisposiciones y orientaciones) y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas que el entrevistador plantea. La entrevista en profundidad por lo tanto supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social.

En investigación social podemos distinguir varios tipos de entrevistas:

ENTREVISTA ESTRUCTURADA	ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA FOCALIZADA	O	ENTREVISTA ESTRUCTURADA NO
Discurso no continuo que sigue el orden de las preguntas planteadas	Discurso cuyo orden puede resultar más o menos determinado según sea la reactividad del entrevistado y el flujo de un tema a otro.		Discurso continuo
Preguntas preparadas de antemano y planteadas en orden determinado. Información parcial y abreviada	Puntos de referencia de paso obligatorio para el entrevistador y entrevistado. Información controlada		No preguntas preparadas con anterioridad. Información de buena calidad, aunque no siempre útil desde el punto de vista de los objetivos de la investigación
Rapidez en la recogida de la información	Información recogida en un mayor tiempo		Duración imprevista de la recogida de la información
Nivel alto de información previa	Nivel medio de información previa		Nivel bajo de información previa

La entrevista semiestructurada o focalizada requiere de una cuidadosa preparación y realización. El investigador tiene un guión con ítems derivados del problema general que quiere estudiar. A lo largo de la entrevista la persona entrevistada irá proporcionando información en relación a estos ítems, pero el curso de la conversación no se sujeta a una estructura formalizada. Se necesitará pues habilidad del entrevistador para saber buscar aquello que quiere ser conocido, focalizando la conversación en torno a cuestiones precisas. Para ello habrá que saber escuchar, saber sugerir, y sobre todo alentar al entrevistado para que hable.

Anexo 3

Comportamiento esperado de los participantes del focus group:

- Participación activa y espontánea.
- Opinar y transmitir pensamientos en cada tema que se hable.
- Hablar de a uno por vez.
- No generar diálogos en voz baja entre ustedes.
- Volcar todo lo que vaya surgiendo al grupo.
- Escuchar a los demás y respetar los momentos en que otros hablan.
- Transmitir opiniones. Todas las respuestas son válidas, no hay respuestas correctas o incorrectas.
- **Enfocarse en sus opiniones desde un perfil de clientes de la aseguradora. En lo posible evitar hablar desde su trabajo como productores o empleados en el campo del seguro.**

Comportamiento esperado de los observadores del focus group:

- Observación no participante.
- Tomar notas siguiendo la lógica de la grilla.
- Registrar no solo palabras sino también gestos, emociones o cualquier otra acción que vaya más allá de las respuestas.
- No conversar entre ustedes ni influir en las respuestas de los participantes del focus.
- Registrar percepciones, opiniones que **comparten** los participantes.
- Registrar categorías o puntos que **generan debate** y **diferencian** a los participantes.
- Si surge alguna duda durante el desarrollo del focus group, acercarse al coordinador de forma silenciosa procurando no interrumpir ni generar dispersión en los demás observadores o participantes.

Anexo 5

Guía de pautas para el Focus

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN:

Reconocer los procesos de elección de aseguradora, las necesidades y motivos de elección, las razones que impulsan los cambios de compañía y las que colaboran en el mantenimiento del vínculo. Definir las vías para fortalecer el vínculo con la cartera (identificar las dimensiones que intervienen en la satisfacción y la fidelización del vínculo con los clientes)

- Bienvenida a los participantes
- Presentación del coordinador
- Warming Up/Explicitación de las Reglas Básicas para el grupo: Hablar de a uno/No generar diálogos entre ellos en voz baja, volcar todo lo que surja al grupo, con la finalidad de poder escuchar a todos y que el grupo sea ágil y dinámico.
- “Estamos muy interesados en que todos participen. Todas las respuestas son válidas, no hay respuestas correctas o incorrectas. La idea es que cada uno pueda comentar lo que piensa de manera espontánea.”
- Hay un equipo observando el grupo en otra sala, que podrá aportar ideas, preguntas, para ser conversadas en el grupo.
- Presentación de participantes/Plano de mesa - (Nombre, edad, ocupación, composición familiar, zona de residencia).

1. Exploratorio categoría y aseguradora

Objetivo: Comprender desde las asociaciones espontáneas, el vínculo con la categoría: expectativas. Elementos positivos y negativos asociados al seguro.

- Si les digo “**Seguros**”, ¿Qué es lo primero que se les viene a la cabeza? ¿Qué palabras, sensaciones, momentos, imágenes asocian a los seguros?
- ¿Qué significa para ustedes **tener un seguro**? ¿Qué es lo positivo de tener un seguro? ¿Y lo no tan bueno? ¿Por qué? ¿Desde dónde? (**traspasar la discursividad asociada a la “obligatoriedad” del seguro Encontrar otros elementos que construyan el vínculo**, ya sean positivos o negativos).
- ¿Cuáles son **los momentos clave** –en la relación con la compañía- para ustedes como clientes? (el de la **elección**, el de la **renovación**, el del **siniestro**, etc.) ¿por qué? (pe.: ¿es el momento de la compra/venta del auto? ¿Es el momento del siniestro? ¿**Qué esperan de la compañía** en cada uno de estos momentos clave?
- ¿**Qué elementos hacen que se mantengan como clientes de esta compañía**? ¿Cuáles creen que pueden impulsarlos a cambiarla? (pe.: comodidad, costos, seguridad, confianza, servicio. **Entender qué contenidos tiene para los clientes cada uno de los indicadores que mencionan**)

2. Motivos de abandono

Objetivo: Identificar los motivos de baja y entender el ciclo de vida del cliente aislando los momentos clave que impactan sobre la satisfacción con el servicio ofrecido por la Compañía.

- **¿Cambiaron alguna vez de compañía de seguros? Cuéntenme un cómo fue la experiencia. ¿Qué los motivo al cambio?**
- ¿Qué buscaron cuando o pusieron como condición para buscar la nueva aseguradora?
- ¿Qué los convenció?

3. Acciones de retención

Objetivo: Identificar acciones de retención en la actualidad. Acciones valoradas a futuro.

- **¿Qué cosas los mantienen en su actual compañía?**, ¿qué hacen sus compañías para que ustedes sigan en ellas? Y eso, ¿qué les parece? ¿Por qué?
- Indagar motivos: **¿Tiene que ver con el producto en sí mismo o algún derivado?**; **¿Con la compañía?**, ¿Las condiciones comerciales? ¿Por qué?
- ¿Qué cosas, en cambio, los alejan o los hacen pensar en un posible cambio?
- **¿Qué debería hacer la compañía para que ustedes continúen su relación con ella y aumenten sus niveles de satisfacción?**
- ¿Qué cosas les interesan a ustedes como clientes, como usuarios?
(Moderador: dejar desplegar un discurso espontáneo para luego preguntar)

Agradecer & Finalizar

Anexo 6

Ficha de Cátedra: Focus Group

El *Focus Group* (grupo focal) es una técnica de recolección de datos mediante una entrevista semiestructurada, que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de la investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas. Esta técnica cualitativa pretende aprehender los significados que los sujetos comparten y que se expresan mediante el lenguaje. La interacción es el rasgo crucial porque a partir de ella se logra identificar el punto de vista, los valores y las creencias de los participantes, así como el tipo de lenguaje que usan para tratar determinado tema. Esta técnica tiene una finalidad práctica que busca recopilar la mayor cantidad de información posible sobre un tema definido.

Los focus group pueden ser utilizados en combinación con otros métodos de investigación, ya sean cualitativos o cuantitativos. Por ejemplo, se pueden aplicar para generar las preguntas apropiadas para una encuesta o cuestionario. Además, son útiles para desarrollar o mejorar un producto, para conocer el grado de satisfacción de los consumidores, para definir y entender problemas de calidad, etc.

En comparación con otras técnicas cualitativas de recolección de datos, los grupos focales pueden presentar la información más rápidamente y a menor costo. Las discusiones en los grupos ofrecen al moderador la flexibilidad necesaria para explorar asuntos que no hayan sido anticipados. Un focus group puede dar lugar a la corrección de información que se tiene sobre un producto.

Descripción del proceso

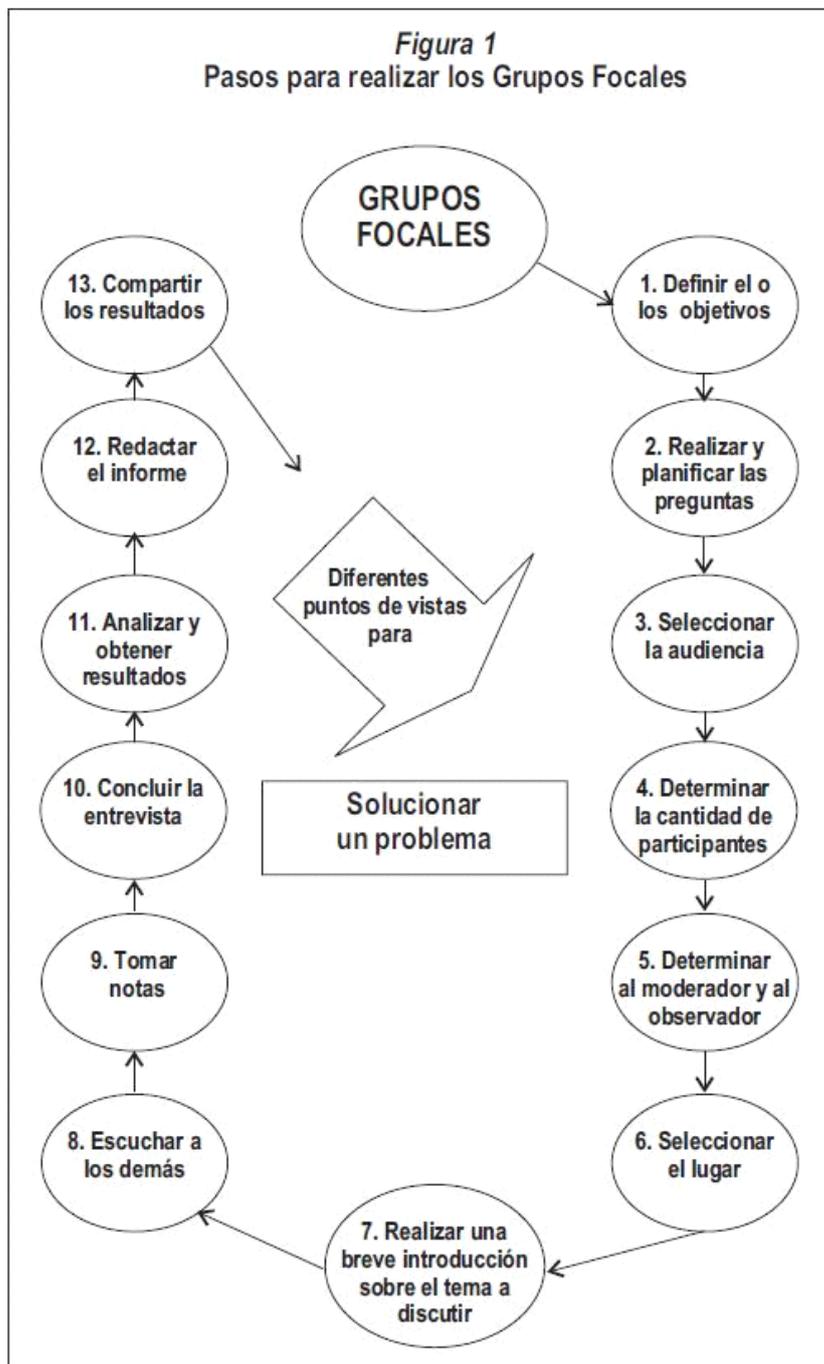
Pasos principales para aplicar la técnica del *Focus Group*:

- **Definir los objetivos de la investigación:** La persona que aplicará en el grupo focal debe tener presente el propósito de la investigación, para lo cual deberá hacer una serie de reflexiones sobre el tema desde el examen, la exploración y la comprensión del asunto. ¿Qué se debe lograr?, ¿Qué se busca con esta investigación?, ¿Qué información se puede obtener de este grupo? ¿Qué información se necesita para satisfacer las necesidades del estudio?
- **Preparar las preguntas sobre el tema de investigación:** Se debe preparar un guión con preguntas abiertas de tipo general y también específico para que el entrevistado pueda responder ya sea de modo general o profundamente, y obtener la información necesaria para nuestra investigación. Las preguntas deben formularse en una secuencia lógica con el fin de guardar concordancia con los objetivos de nuestra investigación. Deben guiar la discusión de lo más general a lo más específico.
- **Seleccionar la audiencia de participantes:** La selección de los integrantes del focus group, implica que se elijan personas adecuadas, es decir, deben ser individuos que poseen ciertas características, ya que ellos aportarán la información requerida. Las experiencias y visiones de cada individuo son imprescindibles y de ellas dependerá la comprensión del problema. Los resultados de nuestra investigación dependerán de nuestras fuentes de información que en este caso son los entrevistados. El grupo de participantes puede ser homogéneo o heterogéneo, dependiendo del estudio. Cuando se trata de explorar experiencias compartidas, se aconseja un grupo homogéneo.

Sin embargo, la heterogeneidad puede ser ventajosa porque facilita la profundización con base a diferentes perspectivas del problema.

- **Establecer el número de personas que integrará el grupo focal:** El número de integrantes debe ser limitado a entre 4 y 10 personas. El tamaño depende del nivel de profundidad que se la va a dar a la entrevista por parte de los objetivos de la investigación.
- **Seleccionar al moderador y al ayudante u observador:** El moderador debe mantener un perfil bajo y evitar realizar comentarios personales para no interferir o inhibir las respuestas de los entrevistados; su función es dirigir las preguntas, para lo cual debe ser un buen comunicador. Una característica muy importante del moderador es la de ser amistoso con el fin de lograr que los entrevistados se entusiasmen, se relajen y respondan de manera adecuada las preguntas. También es necesario elegir un ayudante u observador del *Focus Group*, quien tendrá la misión de tomar nota de las respuestas de los entrevistados. El ayudante del moderador debe ubicarse en un lugar poco visible para no molestar a los participantes y no debe intervenir en la sesión. Es importante que tanto el moderador como el ayudante no hagan gesticulaciones que puedan interferir en las respuestas de los entrevistados.
- **Seleccionar el lugar:** La elección del lugar también es importante: debe ser un espacio alejado de ruidos para que los integrantes no pierdan la concentración y entiendan las preguntas que realiza el moderador. El lugar debe ser conocido por los integrantes y estar equipado con el mobiliario adecuado.
- **Realizar una breve introducción sobre el tema a discutir:** Al iniciar la sesión de entrevista será imprescindible que el moderador realice una breve introducción sobre el tema que se va a discutir, por lo que será importante que mencione los objetivos del estudio. Esta breve charla sobre el tema a discutir motivará a los participantes a la reflexión y a que expresen sus respuestas.
- **Escuchar a los entrevistados:** El moderador no debe hacer ninguna objeción ni censura a las respuestas de los entrevistados porque esto disminuiría la fluidez de sus comentarios. Debe también ser imparcial y escuchar a todos los entrevistados por igual; de las respuestas de sus entrevistados depende todo el estudio.
- **Tomar notas:** El ayudante u observador del grupo focal debe estar capacitado para observar todos los gestos de los integrantes con el fin de registrar estas impresiones y anotar todas las respuestas de los participantes. Se recomienda la utilización de equipos de grabación sonora y/o filmadoras para registrar la sesión. Es importante que el ayudante también tome notas después que el moderador haya concluido la sesión.
- **Concluir la sesión:** Una vez terminada la serie de preguntas el moderador concluirá la sesión y agradecerá la participación y asistencia de los integrantes, señalándoles la importancia de sus valiosos comentarios y respuestas.
- **Analizar los resultados:** El análisis del material debe ser muy especializado. El investigador hará una revisión exhaustiva de toda la sesión desde su inicio hasta su finalización. Este proceso analítico es Inductivo, ya que involucra la conceptualización de temas en los datos empíricos. Es importante distinguir entre las opiniones individuales y el consenso al que llegó el grupo.
- **Realización del Informe Final:** Una vez analizados los resultados es necesario realizar un reporte final sobre el caso. Se recomienda que éste sea elaborado en forma inmediata para no olvidar ningún detalle. El reporte deberá registrar cómo se llevó a cabo la investigación, quiénes fueron los

participantes, y cuáles fueron los resultados, las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.



Clase 3. 18/10

- **Tema:** Abordaje desde metodología cuantitativa y cualitativa. Proceso y tipos de Segmentación. Dimensiones del consumo presentes en el proceso de segmentación.

- **Objetivos:**

Que los alumnos,

- Reconozcan las diferentes perspectivas entre las metodologías cuantitativas y cualitativas, y sus fortalezas para cada tipo de investigación; así como su potencialidad al combinarse, para conocer diferentes aspectos de un mismo problema.
- Conozcan el proceso de segmentación como medio para identificar grupos de consumidores dentro de un mercado teniendo en cuenta su carácter de construcción social.
- Identifiquen los diferentes tipos de segmentación según las características del consumidor y los objetivos de la investigación.
- Identifiquen las diferentes dimensiones del consumo en los criterios de segmentación

- **Contenidos:**

Conceptuales:

- Metodologías cuantitativas y cualitativas de investigación. Principales aspectos, instrumentos específicos de cada una, diseño, potencialidades de cada una.
- Segmentación: utilidad, construcción y tipos de segmentación.
- Múltiples dimensiones del consumo: económica, social y cultural. Y su relación con los diferentes criterios para segmentar.

Procedimentales:

- Comparar las características de cada una de las metodologías propuestas.
- Analizar y comprender los criterios para realizar los diversos tipos de segmentación del mercado.

Actitudinales:

- Disposición para plantear ideas propias y debatirlas.
- Tolerancia y respeto hacia las opiniones ajenas.

- **Propuesta metodológica:**

Actividad 1: Se divide la clase en grupos de a 4 personas y se les entrega un texto (Anexo 1) con una guía de preguntas (Anexo 2). Se buscará establecer las características propias de los enfoques cualitativo y cuantitativo. **(15 min)**

Actividad 2: Puesta en común entre todos de lo charlado en los grupos. **(15 min)**

Actividad 3: Se entregan tarjetas con características propias de cada metodología a los grupos armados anteriormente. Se les da un momento para discutir a qué metodología pertenece cada concepto. Luego, se dibuja en el pizarrón un cuadro

Comentario [PCL30]: Este aspecto del objetivo (el carácter de construcción social) no se trabaja en ninguna actividad.

Por cierto este concepto, sobre el papel de la segmentación en la formación social del consumo, tampoco queda claro en el desarrollo de la fundamentación teórica. Cómo opera? Cómo incide en los hábitos de consumo? Acaso porque se trata de una herramienta que brinda información que sirve para modificar, crear, hábitos de consumo?

Comentario [PCL31]: Objetivos complejos, que incluyen más de un aspecto a aprender. Están ok?

donde se escribe en un lado enfoque cuantitativo y en el otro enfoque cualitativo. La idea es poner en común ir completando el cuadro con las tarjetas (Anexo 3). Se preguntará el porqué de la elección y a partir de esto se sistematizarán y explicarán los conceptos (Anexo 4) **(20 min)**

Actividad 4: Exposición dialogada sobre el proceso de segmentación y los tipos de segmentación con ejemplos propios del campo de seguros. Retomando conceptos que se vienen trabajando. **(10 min)** Anotar en el pizarrón los criterios. (Anexo 5)

Actividad 5: Se arman grupos de 4 personas y se reparten fotocopias con imágenes de publicidades de productos y servicios y una guía de preguntas (Anexo 6). Se busca que definan criterios de segmentación para cada imagen, justificando la elección. (Anexo 7) **(30 min)**

Actividad 6: Puesta en común de lo charlado en grupo **(10 min)**

Anexos clase 3:

Anexo 1

Texto Hernandez Sampieri "El proceso de investigación"Cap.1

Supongamos que un estudiante se encuentra interesado en saber qué factores influyen en que una persona sea definida y percibida como 'conquistadora' (que cautiva a individuos del sexo opuesto y logra que se sientan atraídos hacia él o ella y que se enamoren). Entonces decide llevar a cabo un estudio en su escuela.

Metodología 1: *El estudiante plantea su problema de estudio definiendo su objetivo y su pregunta de investigación (lo que quiere hacer y lo que quiere saber). Por ejemplo, el objetivo podría ser "conocer los factores que determinan el hecho de que una persona sea percibida como conquistadora y atractiva". La pregunta de investigación podría ser: ¿Qué factores determinan el hecho de que una persona sea percibida como atractiva y conquistadora?*

Posteriormente revisaría estudios sobre la atracción física en las relaciones, los elementos que intervienen en el comienzo de una convivencia amorosa, la percepción de los jóvenes en torno a dichas relaciones, las diferencias por sexo con respecto a los atributos que les atraen de los demás, etc.

Precisaría su problema de investigación, seleccionaría una teoría que explicara satisfactoriamente (en base a estudios previos) la atracción física y el enamoramiento en los jóvenes y de ser posible establecería una o varias hipótesis (por ejemplo, los chicos que logran más conquistas amorosas son aquellos que tienen mayor prestigio social en la escuela, que son más seguros de sí mismos y más extrovertidos).

Después podría entrevistar a compañeros de la escuela y los interrogaría sobre el grado en que el prestigio social, la seguridad en uno mismo y la extroversión influyen en la conquista de personas.

Analizaría los datos e información producto de las entrevistas para obtener conclusiones acerca de sus hipótesis. Su interés sería generalizar los resultados, al menos, a lo que ocurre en su comunidad estudiantil. Busca probar sus creencias y si resulta que no consigue demostrar que el prestigio, la seguridad en sí mismo y la extroversión son factores relacionados con la conquista, intentará otras explicaciones tal vez agregando otros factores como dimensiones de la atracción física, cómo se visten, etc.

Comentario [PCL32]: ¿Cuál es el objetivo de esta actividad?
A cuál o cuáles objetivos de la clase responde?

Por ejemplo, mencionaría: El objetivo de esta actividad consiste en que los estudiantes comparen las características de las metodologías cualitativa y cuantitativa, a fin de detectar cuáles son sus fortalezas para cada tipo de investigación.

Comentario [PCL33]: ¿Cuál es el objetivo de esta actividad?
A cuál o cuáles objetivos de la clase responde?

Por ejemplo, mencionaría: El objetivo de esta actividad consiste en que los estudiantes reconozcan la técnica de segmentación como una forma para identificar grupos de consumidores dentro de un mercado e identifiquen sus características.

Por otro lado, cómo estructuraron la exposición de la información contenida en la ficha (anexo 4)?

Comentario [PCL34]: ¿Cuál es el objetivo de esta actividad?
A cuál o cuáles objetivos de la clase responde?

Por ejemplo, mencionaría: El objetivo de esta actividad consiste en que los estudiantes identifiquen las diferentes dimensiones del consumo en los criterios de segmentación.

En el proceso va deduciendo de la teoría a lo que encuentra en su estudio. Si la teoría que selecciono es inadecuada, los resultados serán pobres.

Metodología 2: El estudiante se sentaría primero en la cafetería a observar a personas que tienen fama de ser conquistadoras, tomando en cuenta sus características, la manera en que se comportan, sus atributos y la forma en que se relacionan con los demás. De ahí podría derivar algún esquema que explique las razones por las cuales estas personas conquistan a otras.

Después entrevistaría con preguntas abiertas a algunas de estas personas y también a quienes hayan sido conquistados por ellos. De ahí derivaría conclusiones y contrastaría sus hallazgos con los de otros estudios. No sería indispensable diseñar una muestra representativa ni generalizar los resultados.

Su proceder sería inductivo: de cada caso de conquistador estudiado obtendría quizás el perfil buscado.

Anexo 2

Guía de preguntas:

Teniendo en cuenta el texto leído y lo trabajado en clase acerca de las características propias de cada metodología, responder:

- ¿Cuáles son los objetivos que se propone el estudiante al iniciar la investigación?
- ¿Cómo procede para responder a su problema? Describir etapas en cada uno de los casos.
- ¿Qué instrumentos utiliza para recolectar datos? ¿Cómo selecciona a los participantes?
- ¿A qué conclusiones llega el investigador? Describir posibles resultados de la investigación.
- ¿Qué diferencias encuentra entre ambos casos?

Anexo 3

Cuadro comparativo de los enfoques cuantitativo y cualitativo (CRITERIOS QUE SE PRESENTARÁN COMO TARJETAS)

	ENFOQUE CUANTITATIVO	ENFOQUE CUALITATIVO
Lo que se propone	Generalización de resultados	Análisis en profundidad y en detalle en relación al contexto
Diseño	Predeterminado y estructurado	Flexible
Perspectiva	Parcializa el estudio de la realidad operacionalizando variables	Holística, comprende la totalidad
Objetivos	Definidos desde el inicio	Propósitos que guían la

		investigación y pueden modificarse
Muestra	Representativa	Pequeña, no representativa
Instrumentos de recolección	Encuesta, fuentes secundarias.	Entrevista, Focus Group, Observación
Modalidad de Análisis	Deductivo, por métodos estadísticos	Inductivo, por el propio investigador
Generación de teoría	Hipótesis a comprobar	Supuestos teóricos que no necesariamente se comprueban
Conclusiones	Centradas en los resultados	Interpretativas y comprensivas

Anexo 4

Ficha de Cátedra: Enfoques cualitativos y cuantitativos en Investigación.

El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo:

A lo largo de la historia de la ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento, las cuales han originado diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento. Tales corrientes se han polarizado en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación. A continuación se comentará brevemente cada uno para conocer sus características principales. Sin dejar de lado que pueden formar parte de un mismo estudio o de una misma aplicación de dicho proceso.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. A menudo se llama "holístico", porque se precia de considerar el "todo", sin reducirlo al estudio de sus partes.

Ambos enfoques resultan muy valiosos y han realizado notables aportaciones al avance del conocimiento. Ninguno es intrínsecamente mejor que el otro, sólo constituyen diferentes aproximaciones al estudio de un fenómeno.

En términos generales, un **estudio cuantitativo** regularmente elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de éstas deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas; mide las variables en un determinado contexto; analiza las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

Los estudios cuantitativos proponen relaciones entre variables con la finalidad de

arribar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones que servirán para la solución de problemas o en la toma de decisiones.

Las **investigaciones cualitativas** también son guiadas por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre la(s) pregunta(s) de investigación e hipótesis preceda (como en la mayoría de los estudios cuantitativos, al menos en intención) a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes; y, después, para refinarlas y responderlas (o probar hipótesis). El proceso se mueve dinámicamente entre los "hechos" y su interpretación en ambos sentidos. Como se observa en el cuadro anterior, su alcance final muchas veces consiste en comprender un fenómeno social complejo. El énfasis no está en medir las variables involucradas en dicho fenómeno, sino en entenderlo.

La generación de conocimiento

La generación del conocimiento en el **enfoque cuantitativo** se fundamenta en el método hipotético-deductivo, considerando las siguientes premisas:

1. Delineamos teorías y de ellas derivamos hipótesis.
2. Las hipótesis se someten a prueba utilizando los diseños de investigación apropiados.
3. Si los resultados corroboran las hipótesis o son consistentes con éstas, se aporta evidencia en su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones e hipótesis.

Para este enfoque, la forma confiable para conocer la realidad es a través de la recolección y el análisis de datos, de acuerdo con ciertas reglas lógicas. Si éstas se siguen cuidadosamente y los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas tendrán validez; y tendrán la posibilidad de ser refutadas, o de replicarse con la finalidad de ir construyendo conocimiento.

Por lo común, en los estudios cuantitativos se establece una o varias hipótesis (suposiciones acerca de una realidad), se diseña un plan para someterlas a prueba, se miden los conceptos incluidos en la(s) hipótesis (variables) y se transforman las mediciones en valores numéricos (datos cuantificables), para analizarse posteriormente con técnicas estadísticas y extender los resultados a un universo más amplio, o para consolidar las creencias (formuladas en forma lógica en una teoría o un esquema teórico). Los estudios cuantitativos se asocian con los experimentos, las encuestas con preguntas cerradas o los estudios que emplean instrumentos de medición estandarizados.

Por su parte, el **enfoque cualitativo**, se fundamenta en el método inductivo para generar conocimiento. En términos generales, involucra la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. Algunas características del enfoque cuantitativo:

Estos estudios se conducen básicamente en ambientes naturales, donde los participantes se comportan como lo hacen en su vida cotidiana.

Las variables no se definen con el propósito de manipularse ni de controlarse experimentalmente (desde luego, se observan los cambios en diferentes variables y

sus relaciones).

Las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo, es decir, en la manera cómo van a medirse o evaluarse (aunque a veces sí es posible).

La recolección de los datos está fuertemente influida por las experiencias y las prioridades de los participantes en la investigación, más que por la aplicación de un instrumento de medición estandarizado, estructurado y predeterminado.

Los significados se extraen de los datos y se presentan a otros, y no necesitan reducirse a números ni necesariamente deben analizarse de forma estadística (aunque el conteo, el análisis de contenido y el tratamiento de la información utilicen expresiones numéricas para analizarse después).

Los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca resultados poblaciones más amplias, ni necesariamente obtener muestras representativas (bajo la ley de probabilidad); incluso, no buscan que sus estudios lleguen a replicarse. Asimismo, se fundamentan más en un proceso inductivo (exploran y describen, y luego generan perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general.

Durante varias décadas se ha considerado que los enfoques cuantitativo y cualitativo son perspectivas opuestas, irreconciliables y que no deben mezclarse. La triangulación en una misma investigación mezcla diferentes facetas del fenómeno de estudio. Dicha unión o integración añade profundidad a un estudio y, aunque llegan a surgir contradicciones entre los resultados de ambos enfoques, se agrega una perspectiva más completa de lo que estamos investigando.

¿Qué bondades principales tienen cada uno de los enfoques cuantitativo y cualitativo?

Ambos enfoques resultan fructíferos. La investigación cuantitativa nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de estos. Asimismo, nos brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares.

Por su parte, la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” de los fenómenos, así como flexibilidad.

Algunas comparaciones de ambas metodologías

Características de la investigación cuantitativa

Contexto experimental. En la investigación cuantitativa se recogen los datos en contextos que no pueden ser entendidos como naturales. *El rol del investigador.* Desde esta perspectiva quien investiga debe mantenerse distanciado de su objeto de estudio para influir lo menos posible en los datos que va a recoger. La observación científica debe tender a la neutralidad.

Fuentes de información. Pueden utilizarse tanto fuentes primarias como secundarias. La técnica más utilizada en este tipo de investigaciones es la encuesta.

Análisis deductivo. En la investigación cuantitativa la teoría precede a la observación, es previa a las hipótesis y tiene un lugar central, tanto para la definición de los objetivos como para la selección de la estrategia metodológica a utilizar.

Participantes. Los participantes si bien tienen un rol importante ya que son quienes van a brindar los datos para la investigación no resultan pertinentes en su individualidad, sino a nivel agregado, como representativos de una población o universo.

Diseño estructurado. La investigación cuantitativa se caracteriza por tener un diseño estructurado, secuenciado, cerrado y que precede a la investigación. Consiste en una serie de pasos que deben ser llevados a la práctica en el orden propuesto y no serán modificados sustancialmente a lo largo del desarrollo de la investigación.

Perspectiva explicativa. El interés central de este tipo de trabajos radica en la descripción y la explicación de los fenómenos sociales desde una mirada objetiva y estadística. Importa la representatividad de los datos y la posibilidad de generalizar a la población de referencia. En este caso no interesa comprender al sujeto, sino explicar relaciones entre variables.

Características de la investigación cualitativa

Contexto natural. Los investigadores cualitativos tienden a recoger datos de campo en el lugar donde los participantes experimentan el fenómeno o problema de estudio. No trasladan a los sujetos a un ambiente controlado y no suelen enviar instrumentos de recogida para que los individuos los completen. Esta información cercana, recogida al hablar directamente con las personas u observar sus comportamientos y acción en contexto, en una interacción cara a cara a lo largo del tiempo, es una característica central de lo cualitativo.

El investigador como instrumento clave. Los investigadores cualitativos recopilan datos por sí mismos al examinar documentos, observar el comportamiento o entrevistar participantes. Pueden usar un protocolo como instrumento de recogida, pero los investigadores son quienes relevan la información. Tienden a no usar ni confiar en instrumentos o cuestionarios que han desarrollado otros investigadores.

Fuentes múltiples. Los investigadores cualitativos suelen recoger múltiples tipos de datos, como entrevistas, observaciones y documentos, más que confiar en una fuente única. Luego evalúan toda la información, le dan sentido y organizan en categorías o temas que atraviesan todas las fuentes de datos.

Análisis inductivo. Los investigadores cualitativos suelen construir patrones, categorías y temas, de abajo hacia arriba, organizando sus datos hasta llegar cada vez a unidades de información más abstractas. Este proceso inductivo involucra un ida y vuelta entre temas y datos hasta lograr un conjunto comprensivo de temas. Puede incluir el intercambio interactivo con los participantes, de forma que tengan la posibilidad de incidir en la forma dada a los temas y las abstracciones que han emergido del proceso.

Significaciones de los participantes. Durante todo el proceso de investigación cualitativa, el investigador se focaliza en aprender el significado que los participantes otorgan al problema o fenómeno en cuestión, no en el significado que los investigadores le han dado ni a lo que expresa la literatura al respecto.

Diseño flexible. El proceso de investigación cualitativa es emergente. Esto significa que el plan inicial de investigación no puede ser prescrito rígidamente y que las fases del proceso pueden cambiar. Por ejemplo, las preguntas pueden cambiar, las formas de recogida de datos pueden modificarse, así como los individuos y el contexto del estudio.

Perspectiva interpretativa. En la investigación cualitativa es central la interpretación del investigador acerca de lo que se ve, oye y comprende. Esta interpretación no es ajena a su contexto, historia y concepciones propias. También los participantes han interpretado los fenómenos en los que estaban involucrados y los propios lectores del informe de la investigación tendrán sus interpretaciones. Así se ve la emergencia de las múltiples miradas que pueden surgir sobre el problema de investigación.

Comparación de los procesos cuantitativos y cualitativos en la investigación

Características cuantitativas	Procesos fundamentales del proceso general de investigación	Características cualitativas
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación hacia la descripción, predicción y explicación • Específico y acotado • Dirigido hacia datos medibles u observables 	<p style="text-align: center;">← Planteamiento del problema →</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación hacia la exploración, la descripción y el entendimiento • General y amplio • Dirigido a las experiencias de los participantes
<ul style="list-style-type: none"> • Rol fundamental • Justificación para el planteamiento y la necesidad del estudio 	<p style="text-align: center;">← Revisión de la literatura →</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rol secundario • Justificación para el planteamiento y la necesidad del estudio • Revisión de la literatura
<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos predeterminados • Datos numéricos • Número considerable de casos 	<p style="text-align: center;">← Recolección de los datos →</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los datos emergen poco a poco • Datos en texto o imagen • Número relativamente pequeño de casos
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis estadístico • Descripción de tendencias, comparación de grupos o relación entre variables • Comparación de resultados con predicciones y estudios previos 	<p style="text-align: center;">← Análisis de los datos →</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis, de textos y material audiovisual • Descripción, análisis y desarrollo de temas • Significado profundo de los resultados
<ul style="list-style-type: none"> • Estándar y fijo • Objetivo y sin tendencias 	<p style="text-align: center;">← Reporte de resultados →</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Emergente y flexible • Reflexivo y con aceptación de tendencias

Anexo 5

Segmentación de mercados

INTRODUCCIÓN:

A medida que los mercados van creciendo, las personas se van sofisticando y cada vez quieren artículos, tiendas y servicios más especializados. Es ahí donde se abre paso la segmentación y la selección de un mercado objetivo.

La segmentación del mercado tiene un trasfondo sociológico. Guy Rocher en su **introducción a la sociología general** (1973) dice: *“La socialización es el proceso por medio del cual la persona humana aprende e interioriza en el transcurso de su vida, los elementos socioculturales de su medio ambiente, los integra a la estructura de su personalidad, bajo la influencia de experiencias y agentes sociales significativos, y se adapta al entorno social en cuyo seno debe vivir”*.

Ese proceso de socialización que describe Rocher, es lo que nos lleva a formar nuestra personalidad mercadológica (conducta de compra y proceso de decisión), y estas personalidades individuales tienen un patrón social-grupal, es allí donde se forman los “segmentos o divisiones del mercado”, cuando encontramos gente que tiene similitudes en sus conductas de compra y procesos de decisión.

Una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a los requerimientos de éste. La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. De esta manera, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La identificación y elección de los segmentos de mercado plantea el problema de decidir la posición que desea la empresa ocupar en dichos mercados, es decir, elegir un posicionamiento para sus productos, esto significa, la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio y cómo pretendemos que sea percibido por nuestro mercado meta.

1. ¿Qué es la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es un proceso de agregación: agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes o hábitos de compra similares y que reaccionarán de manera parecida ante una acción de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben ser lo más semejantes posibles respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distinto posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.
- Suficientemente grandes: debe garantizar la rentabilidad del segmento.
- Operacionales: para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe considerar la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

2. Estrategias de segmentación de mercados.

La empresa puede optar entre tres tipos de estrategias básicas.

En la *estrategia indiferenciada o masiva* no se tiene en cuenta la posible existencia de distintos segmentos del mercado y la empresa se dirige a todos con la misma estrategia. Trata de satisfacer necesidades y demandas distintas con una única oferta comercial.

La *estrategia diferenciada* consiste en ofrecer productos o servicios adaptados a las necesidades de cada uno de los distintos segmentos de mercado objetivo, utilizando de modo diferente los instrumentos comerciales. Un ejemplo sería la aplicación de precios distintos según zonas geográficas.

La *estrategia concentrada* consiste en concentrar la oferta en uno o en pocos segmentos en los que se puede obtener alguna ventaja competitiva, como por ejemplo un servicio de atención domiciliaria a personas mayores.

3. La segmentación durante el proceso de investigación

Existen dos formas generales de llevar a cabo el proceso de segmentación durante una investigación de mercado.

La *segmentación a priori* se realiza en base a la realización de estudios previos o a la aplicación del sentido común. Se parte de ciertas variables que se consideran claves para explicar el comportamiento de un determinado mercado. Variables como sexo, edad o zona de residencia pueden explicar diferencias entre consumidores.

Por otro lado, la *segmentación a posteriori o post hoc* se realiza una vez completado el proceso de recolección de datos por medio por ejemplo de una encuesta. Consiste en establecer categorías en función de las respuestas a un determinado tipo de preguntas. Se genera teoría a partir de los datos clasificando grupos en los cuales los individuos comparten ciertas características.

4. Tipos de segmentación

A grandes rasgos, existen cuatro criterios que pueden tomarse en cuenta a la hora de segmentar:

- Demográfico: la división en segmentos se centra en aspectos como la edad, el sexo, la religión, el estado civil, la estructura familiar, los ingresos, la ocupación, la educación.
- Geográfico: el criterio que se utiliza está relacionado con la ubicación geográfica donde se encuentran los consumidores, como el barrio, si residen en área urbana o rural, la provincia, el país o el continente en el que habitan.

También se relaciona con factores que se desprenden de la ubicación como el clima o la densidad de población.

- Psicográfico: los criterios que se tienen en cuenta en este tipo de segmentación son el estilo de vida, los rasgos de la personalidad más característicos del grupo y los valores (creencias, convicciones). Se conforman perfiles psicográficos a partir de las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etc.)
- Conductuales o de comportamiento: se estructura a los consumidores según sus hábitos de consumo, sus actitudes o el uso que hacen de los productos o servicios. Un ejemplo de este tipo de segmentación puede ser la lealtad a la marca o los beneficios buscados.

5. Ventajas y limitaciones en la segmentación

Segmentar puede proporcionar las siguientes ventajas:

- Permite identificar necesidades específicas que se traducen en estrategias de mercado.
- A su vez puede proporcionar descripciones de segmentos que serán útiles al tratar de desarrollar programas creativos de mercadotecnia.
- Aporta mayor precisión en la definición de las características del producto o servicio.
- Desperdicia menos recursos.
- Da mejores oportunidades de negocio a pequeños y medianos empresarios que no cuentan con recursos para llevar a cabo estrategias masivas.

Dentro de las limitaciones de segmentar encontramos:

- Los segmentos elegidos deben ser compatibles con las metas, recursos e imagen de la organización.
- Una mala planificación para segmentar puede dejar afuera muchos potenciales clientes.
- Exige un costo más alto.

Anexo 6



Anexo 7

Guía Segmentación

Para cada una de las imágenes pensar posibles procesos de segmentación, teniendo en cuenta los cuatro criterios trabajados previamente (demográfico, geográfico, psicográfico, conductual).

Clase 4. 25/10

- **Tema:** Diseño de investigación. Segmentación de mercado.
- **Objetivos:**

Que los alumnos,

- Identifiquen herramientas para la construcción de un diseño de investigación orientado al campo del seguro.
- Construyan cada una de las etapas de un diseño de investigación a partir de ejemplos utilizados en la investigación de mercado.
- Apliquen algún tipo de segmentación en el diseño de investigación, identificando los diferentes tipos de segmentación según los objetivos de la investigación.
- Reconozcan cada una de las etapas del diseño de investigación como partes integrantes de un proyecto global.

- **Contenidos:**

Conceptuales:

- Diseño de Investigación: tema, problema, objetivos, marco teórico, hipótesis, variables, categorías, unidad de análisis, recolección de datos, cuadros, análisis de resultados.
- Segmentación: diferentes estrategias y tipos de segmentación.

Procedimentales:

- Construir un diseño de investigación aplicando los pasos y técnicas de las metodologías.
- Analizar y comprender los criterios para realizar los diversos tipos de segmentación del mercado.

Actitudinales:

- Disposición para plantear ideas propias y debatirlas.
- Tolerancia y respeto hacia las opiniones ajenas.

- **Propuesta metodológica:**

Actividad 1: Se inicia la clase retomando los conceptos trabajados la clase anterior, en particular, la segmentación. Realizaremos un breve punteo sobre las características de cada tipo de segmentación y se trabaja con las dudas que puedan surgir. **(10 min)**

Actividad 2: A partir de un ejemplo de investigación de mercado sobre una empresa aseguradora (Anexo 1), se realiza una exposición dialogada resaltando cada una de las etapas que se llevaron a cabo en esa investigación. Se resaltan las diferencias entre las etapas en una investigación de mercado y una investigación social (tiempos, inversión, acuerdos con el cliente). **(30 min)**

Actividad 3: Se arman grupos de 4 alumnos y se reparten fotocopias de un tema de investigación de mercado (Anexo 2). A partir de una guía de pasos (Anexo 3) se les

Comentario [PCL35]: Para qué queremos que construyan etapas de un diseño de investigación?

Creo que esto tiene que tener un sentido más allá de la experiencia práctica.

La elaboración de un ejercicio debería servir a un objetivo específico, por ejemplo reconocer cada una de las etapas del diseño de investigación como partes integrantes de un proyecto global.

Detecto una superposición entre los objetivos.

Comentario [PCL36]: Para qué queremos que implementen una técnica en el diseño de investigación?

Creo que esto tiene que tener un sentido más allá de la experiencia práctica.

La implementación de herramientas debería servir a un objetivo específico, por ejemplo identificar los diferentes tipos de segmentación según los objetivos de la investigación.

Comentario [PCL37]:Cuál es el objetivo de esta actividad?

A cuál o cuáles objetivos de la clase responde?

Por ejemplo, mencionaría: El objetivo de esta actividad consiste en que los estudiantes reconozcan cada una de las etapas del diseño de investigación como partes integrantes de un proyecto global.

solicita que construyan su propio diseño de investigación respetando cada una de las etapas trabajadas y justificando cada elección. Este trabajo se llevará a cabo en etapas. En un primer momento se solicita a los alumnos que se enfoquen en la formulación del problema, en la justificación, marco teórico, objetivos, hipótesis, variables y categorías. Se pone en común con la clase lo trabajado por cada equipo. Vuelven a juntarse y se enfocan en la elección del instrumento de recolección, el posible diseño de ese instrumento, la forma en que se llevará a cabo el trabajo de campo. Se pone en común con la clase lo trabajado por cada equipo. Se juntan de nuevo en los grupos y en un tercer momento se enfocan en el armado de cuadros corroborando o refutando la hipótesis, desarrollando proposiciones para el análisis y estableciendo ciertos pasos para el armado del reporte final. (50 min)

Anexos clase 4:

Anexo 1:

Propuesta para una empresa aseguradora “Compañía de Seguros”: Estudio de lealtad de la cartera.

Tema:

El mercado de autos en Argentina está sufriendo una contracción en cuanto a unidades vendidas, lo que dificulta la adquisición de nuevas primas y requiere más que nunca defender la cartera actual de clientes y proveer la propuesta de valor que maximice el tiempo de permanencia y la retención.

Problema/ Preguntas de investigación:

- ¿Cómo defender la cartera actual de clientes de la “Compañía de Seguros”?
- ¿Cómo fortalecer el vínculo con los clientes para obtener altos niveles de fidelización e incremento del valor de la cartera?
- ¿Cómo es el vínculo del cliente con la “Compañía de Seguros”?
- ¿Qué factores ponen en riesgo la permanencia con la “Compañía de Seguros”?
- ¿Cómo varía el vínculo del cliente y sus necesidades según distintos segmentos de clientes?

Objetivos:

General: Identificar las vías para fortalecer el vínculo con la cartera de la “Compañía de Seguros”.

Específicos:

- Identificar los momentos que marcan el ciclo de vida del cliente.
- Analizar la fortaleza del vínculo actual de los clientes con la “Compañía de Seguros”.
- Identificar aspectos relevantes en la generación de satisfacción.
- Identificar diferentes segmentos de la “Compañía de Seguros” para analizar necesidades o vínculos diferenciales.

Justificación:

La “Compañía de Seguros” es una empresa líder en el mercado local con una larga trayectoria. En mercados complejos y competitivos, los indicadores de satisfacción de cliente, no sólo son los mejores descriptores sobre la performance de la compañía, sino que también son predictores acerca de la posibilidad de fortalecimiento del negocio.

Numerosos estudios previos indican que los clientes satisfechos tienden a vigorizar la cartera, ya sea mediante la fidelización (que permite estabilizar la cartera), la compra

Comentario [PCL38]: Cuál es el objetivo de esta actividad más allá de la elaboración práctica del diseño de investigación? Si bien es importante que aprendan a diseñar un proyecto de investigación, por qué esto es importante?

Entiendo que puede ser importante en sí mismo, como un aprendizaje procedimental, sin embargo observo que hay objetivos “procedimentales” que están planteados de forma independiente de otros objetivos que de alguna forma los incluye.

(que conduce a clientes de mayor valor) y también la recomendación a terceros, lo cual impacta en términos de participación de mercado en el futuro próximo. De esta manera, resulta primordial identificar las vías que permiten fortalecer el vínculo con el cliente y los niveles de satisfacción para poder desarrollar estrategias que vigoricen la lealtad hacia la “*Compañía de Seguros*”.

Marco teórico:

Lealtad de marca: La lealtad es la respuesta de comportamiento sesgado sostenida en el tiempo a favor de una opción, cuando existen alternativas. Se realiza en función de un proceso psicológico evaluativo. (J. Jacoby y D. Kiner {1973} *Brand loyalty versus repeat purchasing behaviour; Journal of Marketing Research*)

Construcción del vínculo: La experiencia se construye desde la oferta de la empresa que incluye el diseño de productos, la gestión de los procesos, la atención y los puntos de contacto. Esa experiencia sólo puede ser conceptualizada por el cliente en el contexto en el que tiene lugar, del que participan tanto factores individuales como la oferta de otros competidores e incluso ofertas que provienen de otras categorías. Como resultado de esa percepción y en el marco de ese contexto, los clientes toman decisiones (recomendación, abandono, etc.).

Ciclo de vida del cliente: En el marco de la experiencia que construye el vínculo con la compañía, se identifican algunos momentos clave que pueden derivar en el inicio de un ciclo virtuoso que lleva al fortalecimiento del vínculo o en una serie de frustraciones que eventualmente pueden llevar al abandono o sustitución. Este ciclo comienza con la contratación del seguro, seguido por la experiencia de la construcción del vínculo y cerrado con la decisión de continuar o no siendo cliente.

Hipótesis:

La salida exitosa ante un inconveniente es un factor clave en la satisfacción de los clientes. Una buena resolución del problema por parte de la compañía aumentará la satisfacción de los clientes.

El precio incide en el mantenimiento con la compañía de tal forma que un aumento de precios llevará a un abandono de clientes.

Operacionalización:

Variables y categorías:

- Resolución de problemas: 1)Exitosa; 2)No exitosa
- Satisfacción de clientes: 1)Positiva; 2)Negativa
- Precio: 1)Alto; 2)Bajo
- Mantenimiento como clientes de la compañía: 1)Si; 2)No

Según la formulación de mis hipótesis, las variables dependientes son la satisfacción de los clientes y el mantenimiento como clientes de la compañía. Las variables independientes son la resolución de problemas y el precio.

Como variable de control podría introducirse el canal de contratación (directo con la compañía o indirecto a través de un productor).

Universo:

Todos los clientes de la “*Compañía de Seguros*” y todos los que hayan abandonado la compañía en los últimos 3 meses, con edades entre 30 y 60 años que residan en AMBA en el segundo semestre de 2016.

Unidad de análisis:

Cada uno de los clientes de la “*Compañía de Seguros*” y cada uno de los que hayan abandonado la compañía en los últimos 3 meses, con edades entre 30 y 60 años que residan en AMBA en el segundo semestre de 2016.

Muestra:

Se construirá una muestra representativa del universo.

El tamaño de la muestra será de 560 casos y se estructurará según criterios de segmentación previamente definidos con el cliente: sexo, edad, canal de contratación.

Segmentación:

A priori: segmentación sociodemográfica según edad y sexo + segmentación conductual según canal de contratación.

A posteriori: perfil de clientes según segmentación psicográfica: relación con el auto, usos, hábitos y según segmentación conductual: los que sufrieron un siniestro y los que no.

Instrumento de recolección:

Se realizará un cuestionario semiestructurado de 15 minutos de duración.

La mayoría serán preguntas cerradas y sus alternativas estarán predeterminadas y precodificadas permitiendo una adecuada sistematización de los datos. Sólo habrá 4 preguntas abiertas para profundizar en opiniones de los actores.

Para la elaboración del cuestionario en esta etapa se tendrán en cuenta los resultados de la etapa cualitativa (Focus Group).

Una vez diseñado el instrumento, será sometido a prueba piloto para testear su funcionamiento y de ser necesario introducir las modificaciones pertinentes para el logro de los objetivos propuestos.

El cuestionario será presentado para la aprobación de la “*Compañía de Seguros*” antes de comenzar el trabajo de campo.

Diseño del cuestionario:

- ¿Ha sufrido algún siniestro en los últimos 2 años?
- SI
- NO

- ¿Está satisfecho con la resolución del siniestro por parte de la “*Compañía de Seguros*”?

1. SI
2. NO
3. Ns/Nc

Sólo para los que respondieron que NO ESTÁN SATISFECHOS.

- ¿Por qué motivos no está satisfecho con la resolución del siniestro por parte de la “*Compañía de Seguros*”? (*Profundizar*)

Recolección de datos:

Se realizará de forma telefónica según la base de datos de clientes que provee la “*Compañía de Seguros*”. Allí se contará con números telefónicos, nombres y antigüedad.

Se pondrán a disposición 15 encuestadores que realizarán los 560 casos en el plazo de 4 semanas aproximadamente bajo supervisión. Se controlará durante el campo que se cumplan las cuotas definidas para una correcta generalización de resultados.

Procesamiento de datos:

Se codifican las preguntas abiertas ya que las preguntas cerradas ya estaban precodificadas.

Un equipo especializado procesará la información que se obtiene de las encuestas conformando una matriz de datos donde se condensa toda la información.

En las filas de la matriz están cada uno de los casos encuestados. En las columnas encontraremos las preguntas del cuestionario. En las celdas (intersección entre filas y columnas) se encuentra el dato que es la respuesta ya codificada que dio el encuestado a la pregunta.

Armado de cuadros y análisis:

Una vez procesada la información se procede a armar cuadros que sirvan para analizar los resultados. También se pueden incorporar gráficos.

		Resolución del problema	
		Exitosa	No exitosa
Satisfacción del cliente			
	Positiva	80	30
	Negativa	20	70

Se corrobora la hipótesis.

Los clientes satisfechos obtuvieron en su mayoría una resolución exitosa del problema (80).

Los clientes con una valoración negativa de la satisfacción tuvieron una mayoría de resoluciones del problema no exitosa (70).

Reporte y presentación final:

Una vez realizados los análisis que permitan responder a las hipótesis, se establecen conclusiones y sugerencias en un reporte donde esté todo el detalle del estudio.

Se presentan los resultados en la compañía aseguradora.

Anexo 2:

La empresa comercializadora de café Cafelmar, ofrece varios formatos de este producto. En el último trimestre del corriente año ha visto descender significativamente las ventas del café instantáneo, en CABA. Este formato venía siendo hasta ahora el más vendido en esta zona. Se busca conocer los factores que han incidido en esta situación para lanzar una estrategia de marketing que atraiga nuevamente a los consumidores que han dejado de comprar el producto así como potenciales consumidores de productos.

Anexo 3: Diseño de Investigación

PROBLEMA / PREGUNTAS

Redactar el problema y dos o tres preguntas de investigación.

El planteamiento del problema se desprende del tema, es una problematización de algún aspecto de este. Suele plantearse como preguntas de investigación. Debe poder observarse en la realidad, obtener pruebas empíricas.

OBJETIVOS

Redactar un objetivo general y uno o dos objetivos específicos.

Para redactar los objetivos, deben considerarse preferentemente verbos en modo infinitivo, directos e impersonales, por ejemplo: analizar, determinar, conocer, etcétera. Los objetivos pueden ser generales y específicos.

Objetivo General: Indican qué se quiere conocer con la investigación de manera general.

Objetivos Específicos: Se derivan de los objetivos generales y los concretan, señalando el camino que hay que seguir para conseguirlos.

JUSTIFICACIÓN

Redactar una breve justificación.

Consiste en expresar las razones que motivan el estudio. La mayoría de las investigaciones se efectúan con un propósito definido, ya sea para resolver problemas prácticos o bien para generar conocimiento y teoría. Comentar la finalidad de la investigación y justificar su importancia.

MARCO TEÓRICO

Sólo nombrar (no definirlos) los conceptos principales que estarán presentes en la investigación.

Definición de los conceptos principales con los que se trabajará en la investigación. Definir desde qué lugar y postura se conciben los conceptos.

HIPÓTESIS

Construir una hipótesis

Es una probable respuesta al problema planteado. Una respuesta tentativa que hay que corroborar. Se formula relacionando conceptos.

Indica qué variables deben ser consideradas, qué tipo de relación entre las variables se espera encontrar, qué datos deberán recogerse, qué tipo de análisis se ha de realizar y permite interpretar los hechos observados.

OPERACIONALIZACIÓN

Reconocer las variables de la hipótesis y armar dos o tres categorías para cada una. Definir si son variables cuantitativas o cualitativas. Si son variables dependientes o independientes.

Pensar una variable interviniente.

Algunos conceptos del marco teórico son abstractos. Es necesario transformarlos en aspectos de la realidad que sean observables: las variables. Este es el proceso de operacionalización.

VARIABLES: características observables del objeto de estudio, susceptibles de cambio o variación.

-Según su nivel de medición.

Cualitativas: aquellas cuyos elementos de variación denotan cualidad.

Cuantitativas: aquellas cuyas características pueden medirse en diferentes grados de intensidad y tienen carácter numérico o cuantificable.

-Según su función en la investigación:

Independientes: aquella cuyos atributos se supone que influyen o modifican los que adopta una segunda variable. Es la supuesta causa de un fenómeno o de otra variable, por lo que aparece primero en el tiempo.

Dependientes: aquella que varía en función de los valores de otras, o que se ve influida por estas. Es el efecto, es el fenómeno que deseo conocer. Aquello que se pretende explicar

Interviniente o de control: aquellas que se introducen en el vínculo entre otras dos, modificando o alterando con su propio contenido las relaciones que existen entre esos dos elementos.

Intervienen en la relación original.

Categorías de las Variables: posibles valores y características de las variables.

POBLACIÓN O UNIVERSO

Definir la población o universo del estudio.

Se refiere a TODO el grupo de personas u objetos que les interesan a los investigadores para la generalización de las conclusiones.

UNIDAD DE ANÁLISIS

Definir la unidad de análisis del estudio

Se refiere a CADA UNO del grupo de personas u objetos que les interesan a los investigadores para la generalización de las conclusiones.

MUESTRA

Definir el tamaño de la muestra

Una muestra es un subconjunto de la población compuesto por las unidades que efectivamente se observan, y representan a las otras unidades de la población que no se observan. Existen diversas maneras de seleccionar una muestra, dependiendo de los objetivos y la estrategia que se utilice en la investigación.

SEGMENTACIÓN

Realizar una segmentación de mercado: A priori y/o A posteriori

Tener en cuenta los criterios:

Demográficos: edad, sexo, ocupación, estado civil

Geográficos: País, región, barrio, clima

Psicográfico: estilo de vida, personalidad

Conductual: hábitos de consumo, actitudes o el uso que se hace de los productos o servicios

PONEMOS EN COMÚN LO TRABAJADO

SELECCIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tener en cuenta lo que se pretende hallar con la investigación y en base a los objetivos seleccionar el tipo de datos que necesito y el medio para recolectarlos: Encuesta (entrevista estructurada) o entrevista semi estructurada.

DISEÑO DEL INSTRUMENTO

Construir dos o tres preguntas que formarán parte del instrumento y que sirvan para recolectar la información necesaria para responder al objetivo.

Encuesta (entrevista estructurada): Preguntas cerradas
Entrevista Semiestructurado: Combina preguntas abiertas y cerradas.

TRABAJO DE CAMPO

Describir el tiempo que llevará aplicar el instrumento de recolección.
Modalidad: presencial, telefónica, online
Cómo harán el reclutamiento, cómo conseguirán a quienes aplicar el instrumento

PONEMOS EN COMÚN LO TRABAJADO

PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

No realizar (es sólo para que conozcan este paso)

Se arma una grilla (MATRIZ DE DATOS) donde se ubican en las filas cada uno de los casos (cada encuestado) y en las columnas cada variable que corresponde a cada pregunta. En la intersección de fila y columnas deben anotarse los códigos de cada respuesta.

Ejemplo

Pregunta: ¿Lugar de residencia?
1 CABA
2 GBA
3 OTRO

Caso	Sexo	Edad	Residencia
1	1(F)	34	1 (CABA)
2	2 (M)	32	2 (GBA)
3	2(M)	40	1 (CABA)

CUADROS

Construir un cuadro cruzando las variables y definiendo dependiente e independiente.
Anotar posibles resultados y comentar si la hipótesis se comprueba o no.

ANÁLISIS

Escribir dos proposiciones, oraciones o conclusiones que se desprendan del cuadro.
La lectura se debe hacer según la dirección de la variable dependiente.

Trabajo Práctico N°3

Criterio	Niveles	La actividad del instrumento de evaluación	Analisis cuantitativo
<p>Analizar las características propias del Focus group como parte de un instrumento cualitativo de recolección de datos</p> <p>Reformularía: Reconocer las características propias del Focus group como parte de un instrumento cualitativo de recolección de datos.</p>	<p>1. Identifica casi todas las características y fundamenta relacionándolas con las características generales de una metodología cualitativa.</p> <p>2. Identifica las características fundamentales del Focus Group y del diseño cualitativo pero no puede relacionarlos</p> <p>3. Sólo reconoce algunas características del Focus o de las metodologías cualitativas pero no las relaciona ni las explica</p>	<p>Mencionar y explicar 3 características propias de las metodologías cualitativas que puedan visualizarse en un Focus Group. Fundamentar con situaciones concretas a partir de la experiencia realizada en clase (en caso de haber estado ausente, usar las herramientas teóricas).</p>	<p>1. Por encima de lo esperado: 31% (4 casos)</p> <p>2. Lo esperado: 31% (4 casos)</p> <p>3. Por debajo de lo esperado: 38% (5 casos)</p>
<p>Identificar características propias de cada una de las estrategias y tipos de segmentación</p>	<p>1. Identifica todas o casi todas las características tanto de las estrategias como de los tipos de segmentación, ejemplifica apropiadamente y fundamenta.</p> <p>2. Identifica la mayoría de las características tanto de las estrategias como de los tipos de segmentación,</p>	<p>A partir de la imagen de un producto, responder:</p> <p>- ¿Qué estrategia cree que podría utilizar la empresa para comercializar su producto, indiferenciada o masiva, diferenciada o concentrada?</p> <p>Justificar la elección.</p>	<p>1. Por encima de lo esperado: 62% (8 casos)</p> <p>2. Lo esperado: 23% (3 casos)</p> <p>3. Por debajo de lo esperado: 15% (2 casos)</p>

	<p>ejemplifica algunas y fundamenta de forma parcial</p> <p>3. Identifica algunas características de las estrategias o los tipos de segmentación pero ni ejemplifica apropiadamente ni fundamenta</p> <p>La diferencia entre el nivel 1 y 2 refiere a la cantidad de características explicadas y al modo en que se ejemplifica, lo que a mi entender no constituye el eje del criterio. Por cierto, el nivel 3 requiere la identificación aún cuando no se ejemplificó ni fundamentó apropiadamente, pero cómo sería esto posible en el caso del primer ítem de la consigna? En ese caso no se les pide que describan las características, éstas deberían desarrollarse en la elección de la estrategia y en su fundamentación.</p> <p>Podría ocurrir que describan las características pero sin dar un ejemplo apropiado, o siquiera darlo, pero esto no respondería a lo pedido en la consigna.</p>	<p>- Elija un tipo de segmentación (sociodemográfico, geográfico, psicográfico y conductual), describa sus características y construya algún criterio de segmentación a partir de la imagen.</p>	
--	--	--	--

<p>Reconocer el carácter multicausal de los hábitos de consumo</p>	<p>1. Reconoce diferentes motivaciones para consumir y puede relacionarlas construyendo un único discurso 2. Identifica diferentes motivaciones para consumir pero no las relaciona para dar cuenta del carácter multicausal 3. Identifica sólo una motivación para consumir</p>	<p>A partir de un fragmento de una noticia periodística donde se justifica el consumo como puramente económico, responder: ¿Qué factores llevan a la persona a consumir determinado producto? - En su opinión ¿qué otras dimensiones se deberían tener en cuenta para analizar los hábitos de consumo?</p>	<p>1. Por encima de lo esperado: 69% (9 casos) 2. Lo esperado: 15% (2 casos) 3. Por debajo de lo esperado: 15% (2 casos)</p>
<p>Fundamentar por escrito una opinión aplicando conceptos trabajados</p>	<p>1. Fundamenta su opinión explicando conceptos trabajados en las clases 2. Fundamenta su opinión nombrando o haciendo referencia pero sin explicar conceptos trabajados en clase 3. Fundamenta su opinión desde el sentido común sin tener en cuenta conceptos trabajados en clase.</p>	<p>Fundamente a partir de los textos leídos de Bauman y el del Consumo desde la Sociología, y de lo discutido en clase.</p>	<p>1. Por encima de lo esperado: 38% (5 casos) 2. Lo esperado: 31% (4 casos) 3. Por debajo de lo esperado: 31% (4 casos)</p>

TP3: Análisis cualitativo de las evaluaciones

Como reflexión general creemos que la evaluación fue un momento más en el proceso de las prácticas, que fue coherente y guardó relación con todo el desarrollo teórico, conceptual y procedimental que se llevó a cabo en las clases precedentes.

Coincidimos con Camilloni cuando dice que "...no es posible hablar de evaluación de aprendizajes al margen de los procesos de enseñanza y aprendizaje que los han generado..." (CAMILLONI, 1998: P.68). Desde el momento en que iniciamos las prácticas en la institución realizando las observaciones, hasta el momento final de presentarnos en el aula con las devoluciones de las evaluaciones, creemos que se fue

Comentario [L39]: Es un análisis criterioso, pero muy desordenado, de difícil comprensión respecto de las hipótesis.

realizando un proceso que tiene una lógica en sí misma y sobre todo una continuidad, donde la evaluación no se presentó como un corte en relación a lo previo sino como una actividad que continuaba la dinámica que veníamos sosteniendo. Es ejemplo de ello el tipo de preguntas y materiales que les brindamos para resolver los problemas en el momento de la evaluación: ejemplificaban una forma de resolver los problemas que ya se habían trabajado en clase. Y como evidencia encontramos que, si bien hubo dificultades que detallaremos a continuación, a grandes rasgos fue un proceso exitoso, coherente con el diagnóstico y con los objetivos que planteamos al iniciar la unidad.

Para el análisis cuantitativo de las evaluaciones, elegimos seguir la conceptualización que hace López Facal sobre los tres niveles de aprendizaje. El nivel por encima de lo esperado, se corresponde al nivel óptimo que no está al alcance de todo el alumnado. El nivel esperado, sería un nivel medio, “alcanzable en la medida en que se realizan en el aula determinadas actividades” (LOPEZ FACAL, 1994: P. 128). El nivel por debajo de lo esperado es un nivel mínimo que se obtiene siempre que un alumno haya realizado un esfuerzo de aprendizaje.

Como evidencia elegimos tres evaluaciones finales, que representan cada uno de estos niveles. Si bien en otra evaluación había en los diferentes criterios, distintos niveles, en estas tres que seleccionamos, cada alumno alcanzó el mismo nivel en los diferentes criterios: Mariana, por encima de lo esperado (Evaluación 1), Sabrina, lo esperado (Evaluación 2), Gustavo, por debajo de lo esperado (Evaluación 3).

Primer criterio

El primer criterio de evaluación es el que tiene mayor porcentaje en el nivel “por debajo de lo esperado”, sin embargo la distribución por niveles es pareja. Este resultado nos sorprendió ya que los temas de metodología cualitativa y de focus group fueron ambos trabajados en clase, aunque de manera separada, en diferentes clases, luego fueron retomados a lo largo de las clases y relacionados entre sí. Fuimos mostrando las características del focus group como técnica de recolección de datos de la metodología cualitativa y las características que lo relacionaban con ésta. Por ejemplo, en la clase donde vimos focus group, al final de la misma, nombramos algunas características que surgieron en la puesta en práctica del focus, como fue la flexibilidad de la entrevista semiestructurada, en la cual la moderadora fue adaptando el orden de las preguntas o agregando u omitiendo otras. Una de las alumnas, Mariana, nombró esto en la evaluación. Ella fue una de las que alcanzó el nivel “por encima de lo esperado”: (identifica casi todas las características y fundamenta relacionándolas con las características generales de una metodología cualitativa), ya

que por ejemplo, citó esta relación del focus group y su uso de entrevista semiestructurada, con la flexibilidad propia del diseño cualitativo de investigación y además pudo ejemplificarla con lo visto en clase: *“fue flexible porque hubo preguntas que no se hicieron y otras que se agregaron dado por las respuestas de los participantes que concentraron sus respuestas alrededor de que el siniestro es un factor importante, entonces se profundiza sobre ese aspecto”*. (Anexo: evaluación 1)

En el caso de Gustavo, el nivel alcanzado fue “por debajo de lo esperado” (sólo reconoce algunas características del focus o de la metodología cualitativa pero no las relaciona) ya que, en primer lugar nombró las características de la metodología cualitativa diciendo que eran características de la metodología cuantitativa. Por otra parte las características que nombró del focus y de la metodología no las relacionó.

El ejemplo de Gustavo es representativo de la dificultad que hubo en muchos casos a la hora de relacionar la parte práctica del focus con la teoría. Creemos que si bien fuimos haciendo las relaciones entre focus y metodología cualitativa a lo largo de las clases, tal vez, hubiera sido necesario sistematizar más estas relaciones, incluso con algún ejercicio, donde pudieran hacer ellos mismos estas relaciones. Si bien, por una cuestión de tiempo no lo llevamos a cabo, creemos que al menos hubiera sido necesario haber hecho más hincapié en esta relación en las fichas de cátedra que les dimos para leer y estudiar.

Uno de los logros que consideramos importante en este punto es la práctica del focus group. Consideramos que el hecho de haber llevado a cabo una simulación de focus como actividad para enseñar esta técnica dió buenos resultados. Vemos acá la importancia de relacionar los contenidos a enseñar con lo conocido por los alumnos, acercar la teoría a situaciones por ellos conocidas o que le sean cercanas y familiares. En el caso del focus la temática fue una investigación sobre seguros de automóviles. Todos los alumnos trabajan en empresas de seguros, por lo cual era un tema bien conocido por ellos y que los invitó a participar activamente e incorporar desde la práctica conceptos e ideas acerca de lo que es un focus group. Al finalizar la clase entre todos fuimos sistematizando las ideas que habían surgido en conceptos que engloban esas ideas, y sacando conclusiones de lo charlado en el focus. En el parcial de Mariana, pudimos ver que ésto se comprendió ya que ella misma nombró esta actividad: *“sirvió para profundizar lo que se quiere conocer. (por ejemplo) Se deduce como factor predominante el evento de un siniestro en la toma de ‘la decisión del cliente’”*. (Anexo: evaluación 1)

Comentario [L40]: Esta dificultad podría deberse a la falta de claridad del objetivo de la actividad de simulación del focus group.

En la planificación indican que el objetivo de esa clase es que los estudiantes experimenten los diferentes roles dentro de la técnica del focus group, participando de una de las etapas del diseño de investigación.

A mi entender, estos no es un objetivo.

La experiencia de una actividad debería servir a un objetivo específico, por ejemplo identificar sus alcances y limitaciones, conocer cómo se implementa, etc.

O bien, a que reconozcan las características de la técnica mediante su implementación...

Quizás se enfatizó la práctica de la actividad sin relacionarla con su aspecto teórico.

No es posible hacer muchos comentarios sobre la dificultad de ...

Comentario [L41]: Cuáles fueron los buenos resultados? Para qué sirvió?

No queda claro. Acaso se refieren a la importancia de un ejercicio práctico, en relación a un tema significativo para los estudiantes, para comprender cómo funciona una técnica y conocer sus potencialidades, sus características?

Esto podría explicar los casos que efectivamente alcanzaron un nivel esperado. ...

Comentario [L42]: Se lo adjudicaría también a la importancia de ejercitar la práctica para comprender cómo funciona una técnica.

Pero no queda claro a qué éxito le adjudican esta explicación.

Comentario [L43]: Qué se comprendió?

El objetivo de la técnica del focus group? O el objetivo de la actividad planteada en clase?

Muy confuso el párrafo.

Nuestra hipótesis respecto de los resultados sobre este criterio es que la bibliografía que les dimos para estudiar fue, por un lado muy teórica y alejada del focus como práctica, y por otro lado, no hacía foco en la relación entre Focus group y metodología cualitativa. Fueron dos fichas separadas las que entregamos, las cuales se presentaron como temas separados.

Comentario [L44]: De acuerdo.

Otra de las hipótesis, es que no tienen el hábito o la práctica de trabajar estableciendo relaciones, en esta materia ni en general en la facultad. Por lo tanto, la dificultad a la hora de relacionar ambos temas, viene dada más allá de estas clases. Esto probablemente no lo vimos en las observaciones que hicimos al inicio de las prácticas. De lo contrario, hubiéramos hecho más hincapié en trabajar esto como contenido procedimental. En este caso, consideramos que el instrumento de evaluación que utilizamos sirvió como plantea Camilloni, “...para registrar no sólo los éxitos y fracasos sino también el origen de estos fracasos”. (CAMILLONI, 1998: P.75)

Más allá de todo esto, los logros obtenidos en este criterio consideramos que se deben a la coherencia entre el instrumento de evaluación y las actividades llevadas a cabo en clase, en las cuales se puso en práctica el focus group y se trabajaron las características de la metodología cualitativa nombrando sus relaciones con la técnica del focus.

Por otra parte, consideramos que, como dice López Facal, “... los escolares deben saber con antelación lo que se espera de ellos para poder prepararse convenientemente para ello.” (LOPEZ FACAL, 1994: p. 140); por este motivo, la clase previa al parcial, e incluso la anterior a ésta, les fuimos diciendo cómo sería la evaluación y nombramos la importancia de relacionar la metodología cualitativa con el focus group así como la valoración que haríamos de citar ejemplos concretos de lo surgido en el focus. En relación a ello, si bien en la práctica muchos no alcanzaron a establecer esta relación, consideramos que haber tomado estos temas de esta manera tenía una función formativa, en cuanto a que “... se exige del alumnado que haga un esfuerzo de reformulación de los conocimientos adquiridos para responder correctamente a una prueba con lo que se contribuye a propiciar el desarrollo de sus capacidades cognitivas” (LOPEZ FACAL, 1994: p. 140).

Segundo criterio

Con respecto al segundo criterio (“Identificar características propias de cada una de las estrategias y tipos de segmentación”), sostenemos que fue uno de los más comprendidos y con mejores niveles logrados. La mayoría de los estudiantes llegó a un nivel “por encima de lo esperado”, no sólo identificando características de los tipos

y de las estrategias de segmentación, sino también aplicando estos tipos a problemas concretos, ejemplificando y fundamentando de forma consistente.

Un ejemplo de ello lo presenta la alumna Mariana (Anexo: evaluación 1) quien pudo explicar la estrategia de mercado diferenciada, dar un ejemplo de la misma y fundamentar el por qué de su elección.

La mayor fortaleza de este criterio creemos que fue poder aplicar a casos concretos conceptos teóricos. Para conseguirlo se trabajó en la clase 3 con un ejercicio donde debían usar los tipos de segmentación en productos concretos. Creemos que esta estrategia fue facilitadora para que cuando vayan a la ficha de cátedra con conceptos más teóricos, puedan recordar lo trabajado en clase y comprenderlo de una forma que después puedan aplicarlo a un ejercicio problemático.

Además, el tema de la segmentación despertó mucho interés en la clase. Creemos que los motivos de este interés se debieron en primer lugar a que utilizamos ejemplos en las clases de situaciones muy cercanas a la vida cotidiana de los alumnos. Por otro lado, la relación con el consumo (un tema que veníamos problematizando y el cual venía generando discusiones interesantes) fue un factor clave para despertar el interés y llevar a una mejor comprensión de la temática. Destacar la figura del consumidor o el cliente al que se dirige la segmentación fue importante para resolver ejercicios problemáticos que se referían a establecer un tipo de segmentación adecuada para cierto producto.

Si bien los niveles superiores en este criterio fueron mayoritarios, también encontramos dificultades a la hora de fundamentar. Esta problemática es algo que recorrió toda la cursada y que si bien en este criterio en particular no fue tan marcado, sí se notó en algunas evaluaciones.

Gustavo, por ejemplo, pudo identificar la estrategia de segmentación indiferenciada o masiva pero a la hora de justificar la elección de esa estrategia para ese producto, la fundamentación no es coherente con la respuesta que había dado. Es una justificación memorizada que confunde los tipos de segmentación con las estrategias. (Anexo: evaluación 3). A Sabrina, le ocurrió algo parecido, ya que si bien identifica los tipos de segmentación y las estrategias de forma coherente, su justificación es muy esquemática y acotada.

En resumen, creemos, a modo de hipótesis, que la **forma de resolver este problema** relacionado con la segmentación fue adecuado porque tuvo continuidad con lo que

Comentario [L45]: De qué forma se resolvió el problema? Cuál fue el problema que se resolvió?

No sé a qué problema se refieren, ni a qué modo de resolución.

veníamos trabajando en clase, no sólo con los contenidos conceptuales sino también con los procedimientos.

Además creemos que este tipo de ejercicios les resulta más sencillo que otros que requieren mayor esfuerzo crítico. El instrumento para medirlo era más bien un ejercicio atractivo (contenía imágenes) que requería ubicar el producto en algún tipo de segmentación. Si bien incluía una elección basada en lo trabajado y estudiado, y también una fundamentación acorde a la elección, no requería relaciones entre conceptos ni opiniones fundamentadas sobre algún problema social.

Tercer criterio

El criterio 3 fue el más satisfactorio para nosotras. Fue el tema de nuestro eje problemático por lo cual, que el 69% de los alumnos hayan alcanzado el nivel “por encima de lo esperado”, lo consideramos un gran logro. A lo largo de las clases fue el punto donde una y otra vez volvíamos para lograr desnaturalizar la noción de consumo. Al tener que dar una materia como investigación de mercado, haber encontrado un eje problemático que pudiera hacer pensar la dimensión más social de la investigación de mercado, de una manera crítica, fue un gran desafío para nosotras. Era donde teníamos que hacer hincapié para lograr que este grupo de personas ya adultas, que según nuestras observaciones previas a las clases, hablaban mayormente desde el sentido común, tuvieran la posibilidad de comenzar a desarrollar “un pensamiento social” (PIPKIN, 2009).

Que casi el 70% del curso haya logrado “reconocer diferentes motivaciones para consumir y relacionarlas construyendo un discurso único”, nos da la pauta de que el instrumento de evaluación fue coherente con el desarrollo de las clases y con lo que veníamos trabajando. Como el resto de la evaluación, la idea no fue hacer un corte, sino que ésta fuera un tipo de evaluación a lo largo del tiempo que estuvimos con este grupo. En la primera clase les dimos como ejercicio un análisis de una nota periodística donde se trataba el tema del consumo sólo desde su aspecto económico. Desde este punto de partida comenzamos a cuestionar esta perspectiva económica del consumo como la única posible y a través del debate en grupo fuimos construyendo nuevas categorías entre todos, que daban cuenta de la multidimensionalidad del consumo. En la segunda clase vimos esta temática desde el texto de Bauman, el cual tenía una mirada más sociológica y donde podían verse distintas motivaciones a la hora de consumir, como una manera de sistematizar y darle una base sociológica a lo que se había tratado la clase anterior. En la tercera clase volvimos a retomar el tema grupalmente. Lo que nos gratifica del buen resultado de la

Comentario [L46]: Cuál tipo de ejercicios? El de fundamentar la aplicación de una técnica?

Comentario [L47]: Para medir qué? El criterio?

Se entiende el sentido de fondo, pero es muy desordenada la redacción, imprecisa la conjugación. Esto hace dificultosa la lectura y la continuidad en el hilo del análisis.

Comentario [L48]: Cuál resto de la evaluación? Se refieren a los fragmentos del instrumentos para evaluar los otros criterios?

Entiendo el sentido de esta oración en este párrafo, pero es confusa.

Entiendo que están explicando la coherencia del instrumento frente a la propuesta de las actividades en clase, y cómo seguir con actividades similares colaboró en el desempeño de los estudiantes en la instancia de evaluación.

evaluación es que con el instrumento de evaluación se pretendió que los alumnos lograran relacionar todo lo visto en las clases y vincularlo a la ficha de cátedra que les dimos. Y los resultados fueron muy positivos.

Sólo el 15 % de los estudiantes obtuvo el nivel “por debajo de lo esperado”, es decir “identificó sólo una motivación para consumir”. Ejemplo de este nivel es la respuesta de Gustavo. Él sólo menciona el factor económico, si bien intenta hablar del consumo desde “una perspectiva sociológica”, lo que dice de esto es que el consumo desde esta perspectiva es “*un hábito consumista por elección y no por obligación*” (Anexo: Evaluación 3). Además en esta respuesta confunde nociones de la segmentación con las del tema del consumo.

El otro 15% de los alumnos alcanzó el “nivel esperado”. El parcial de Sabrina ejemplifica este nivel, ya que “identifica diferentes motivaciones para consumir pero no las relaciona para dar cuenta del carácter multicausal”. Ella describe los factores económico, cultural y social pero de manera esquemática, no logra armar un discurso único. Sin embargo, ejemplifica bien diciendo “*más allá del factor económico, Darío mantiene los asados del domingo por tradición (factor cultural y social)*” (Anexo: evaluación 2). Consideramos que esta respuesta está bien, y que las ideas principales se entendieron pero no hay una apropiación del tema que le permita redactar una relación entre las múltiples dimensiones del consumo ni logra incorporar la bibliografía, a la hora de fundamentar.

El parcial de Mariana es uno de los que representan el nivel “por encima de lo esperado”; en la redacción de la respuesta logra integrar diferentes dimensiones del consumo así como relacionarlas con la bibliografía: “*Es fundamental entender que el consumo y los hábitos de consumo no sólo se rigen o modifican por factores económicos sino que influyen además factores sociales y culturales. Esto da la idea de un consumo multidimensional, que las prácticas y hábitos de consumo están fuertemente influidas por la clase social a la que uno pertenece*” (Anexo: evaluación 1). Consideramos con estas palabras que la “visión mecanicista de la realidad” como plantea Pipkin (2009, p. 125), ha sido superada en este caso y también en aquellos otros alumnos que lograron respuestas que daban cuenta de la multicausalidad del consumo.

El mayor logro para nosotras en este criterio, fue que la mayoría de los alumnos haya logrado relacionar la bibliografía, el texto de Bauman y lo trabajado en clase. Si bien en otros criterios de evaluación vimos la dificultad para relacionar temas y conceptos, en este criterio creemos que esto ha sido logrado por gran parte del curso. Nuestra

Comentario [L49]: Está ok esta descripción. Pero qué es lo que se describe? A donde se apunta con esta descripción pormenorizada de lo que se hizo en las clases respecto de la capacidad involucrada en el criterio?

El punto es que mediante esa secuencia se produjo efectivamente un aprendizaje significativo, en el que se retomaban los conceptos enseñados anteriormente.

Esto se evidenció en la evaluación, donde, mediante una propuesta que exigía reunir los contenidos y conceptos trabajados de forma secuencial y espiralada, los estudiantes desarrollaron la capacidad en conformidad a lo esperado y enseñado.

hipótesis es que fue un tema que despertó cierta curiosidad, ya que fue una nueva mirada sobre un tema tan cercano a la cotidianeidad como lo es la práctica del consumo. Problematizar algo tan cotidiano sociológicamente pareció atraerles. Fueron activos en el debate y en la participación haciendo preguntas.

Por otra parte, el consumo fue relacionado permanentemente a la investigación de mercado, explicando a ésta como una herramienta para conocer a los consumidores. Y de allí la importancia de comprender el consumo en sus múltiples dimensiones para que la investigación sea más rica y eficiente.

Cuarto criterio

Por último, elegimos evaluar las fundamentaciones por escrito de sus opiniones que den cuenta de la utilización de los conceptos trabajados en las clases (Criterio 4). En nuestra opinión, éste fue el que generó mayores dificultades y donde se obtuvieron niveles bajos en la mayoría de los alumnos.

Desde que realizamos el diagnóstico basado en las observaciones en clase, notamos que les costaba bastante diferenciar opiniones de conceptos que leían sobre los autores. En la clase previa a que comencemos a dar nuestra unidad, la profesora les entregó los parciales y una de las devoluciones grupales que les dió fue justamente que debían diferenciar cuando estaban dando una opinión, que no se entendía el corte cuando hablaban de conceptos y cuando daban su propia opinión sobre el tema en cuestión. Luego de haber escuchado esto, nos propusimos la primer clase darles unos minutos para que nos entreguen de forma escrita una opinión sobre el debate que se había generado en clase en torno al consumo como multidimensional. En esas opiniones escritas encontramos varias cosas: la redacción no era muy buena, había muchas opiniones muy relacionadas con el sentido común (a pesar de que el debate justamente intentaba cuestionar concepciones del sentido común), y también había poca fundamentación en las opiniones que daban.

Luego de ese primer ejercicio, procuramos seguirlo trabajando de forma oral en diferentes situaciones pero no volvimos a hacer el ejercicio escrito.

En las evaluaciones observamos que este criterio sólo tuvo un logro parcial: algunos alumnos lograron diferenciar opiniones de explicaciones de conceptos pero fue muy limitada la fundamentación que pudo darse de las opiniones y el uso de conceptos de la bibliografía para las justificaciones. Sigue primando el uso del sentido común para dar opiniones. Esto puede ejemplificarse con lo que escribió Gustavo: *“El consumo desde una perspectiva sociológica se lo puede ver como un hábito consumista por*

elección y no por obligación, ya que se lo hace simplemente desde el gusto particular de uno, y no desde una necesidad básica como comer o vestirse". Si bien logra salir del consumo como necesidad únicamente, no logra sistematizar conceptos trabajados ni diferenciar dimensiones del consumo como económica, cultural o social.

Creemos que este criterio es algo muy asociado a los diferentes capitales sociales y culturales con los que los alumnos llegan a la institución. Poder dar una opinión, fundamentarla, usar el lenguaje adecuado y tener la capacidad de adquirir y apropiarse de nuevos conceptos para poder utilizarlos para justificar una opinión no es algo que pueda lograrse en 4 clases. Si bien intentamos trabajarlo, creemos que es algo que demora mucho más tiempo y que tiene que ser un esfuerzo cotidiano sin importar la temática o el área educativa en que se trabaje. Los diferentes niveles alcanzados en este aspecto creemos que dan cuenta más que nada de los diferentes capitales culturales que cada alumno fue adquiriendo en sus trayectorias educativas (Bourdieu y Passeron, 1972). Si bien el lenguaje sociológico se pudo ir incorporando en varias evaluaciones, aún hay mucho del sentido común y de memorizar conceptos que cuesta desarmar y que se evidencian en una opinión escrita.

Retomando a Pipkin (2009) identificamos como obstáculos para comprender la realidad social un pensamiento hegemónico en las ideas previas que tienen los alumnos. Esto significa que la realidad social (en nuestro caso el consumo) era percibido como unicausal se explicaba con argumentos lineales donde se dificulta establecer relaciones entre diferentes aspectos de la realidad compleja. Así *"...el pensamiento social hegemónico se expresa como sentido común y se presenta en el proceso de aprendizaje como ideas previas de los alumnos"* (PIPKIN, 2009: p.126).

Además, si bien hicimos un esfuerzo por incorporar algo que habíamos detectado en el diagnóstico (la dificultad de dar opiniones fundamentadas por escrito), nos faltó hacerlo de forma más repetida: quizás usar el recurso de la escritura más que de la expresión oral. Una de las dificultades que encontramos que se relacionan con esto, es que la mayoría de los estudiantes eran personas que trabajaban 8 hs diarias y no quisimos cargarlos de tarea para que resuelvan en sus casas. Los niveles de lectura clase a clase no eran muy elevados a pesar de que les mandábamos todas las semanas el material para poder leerlo. De todas maneras, si nos encontráramos nuevamente con un curso de estas características creemos que haríamos un esfuerzo mayor por poder incorporar esta destreza y hacer un énfasis mayor en apropiarse de conceptos sociológicos para que puedan ser utilizados en sus opiniones sobre cuestiones sociales.

Sin embargo, nuestra concepción de la enseñanza tiene que ver con *“el respeto por la capacidad de producción personal del alumno, los instrumentos de evaluación que utilizemos deberán ser coherentes con esa postura”* (CAMILLONI, 1998: P.71). En este sentido, valoramos que en las respuestas los alumnos expresaran su opinión y evaluamos la capacidad de justificar y fundamentar dicha opinión. A lo largo de las clases, incentivamos la participación, aclarando que todas las respuestas eran válidas mientras estuvieran justificadas.

En conclusión, las evaluaciones nos sirvieron tanto como evidencia del aprendizaje logrado por los alumnos como para poder autoevaluarnos en nuestras prácticas de enseñanza. Siguiendo a Camilloni, *“la evaluación es un recurso indispensable para el perfeccionamiento de los dos procesos que nos interesan, la enseñanza y el aprendizaje”* (CAMILLONI, 1998: p.71). Esta instancia fue muy útil para nosotras para poder detectar aspectos que se comprendieron más a lo largo de la cursada y también para ver en qué se debería seguir trabajando, qué reforzar y qué estrategias son más valoradas por este grupo en particular.