

Taller conceptual sobre la investigación cuantitativa.

Juan-Pedro Cabrera-Sánchez
Universidad de Sevilla
jcabrera10@us.es

Resumen

La investigación cuantitativa ha sido tradicionalmente un tema teórico y sin práctica alguna por lo que los alumnos eran meros receptores de información y podían hacerla suya o no. En esta innovación docente le hemos dado la vuelta al contenido mediante un taller conceptual. Para ello evaluamos inicialmente el conocimiento de los alumnos y les dijimos que se prepararan la teoría por su cuenta. Propusimos una serie de preguntas y actividades sobre las que trabajar en grupos de 4:

¿Cómo puedo obtener información sobre los consumidores?

¿Cómo puedo saber si esa información es representativa?

¿Cómo he de preguntar?

¿Podemos hacer un cuestionario?

Para pasar a realizar un cuestionario confeccionado por ellos mismos sobre un posible tema de investigación. Los resultados obtenidos fueron una notable mejora con respecto a grupos en los que no se aplicó esta innovación.

Palabras clave: *Investigación cuantitativa, taller conceptual, cuestionarios.*

Abstract

Quantitative research has traditionally been a theoretical issue without any kind of practice. Because of that, pupils were mere receptors of information and they could understand it or not. In this innovation, we have turned around the content and the syllabus through a conceptual workshop. To do that, firstly we evaluated the knowledge of the pupils and told them to study the content by their own. After that, we proposed several questions and activities to work in groups of 4 pupils:

How can I get information about consumers?

How can I know if that information is representative?

How do I have to ask?

Can we develop a questionnaire?

After this, they made a questionnaire their selves on a possible research issue. The results

show a great improvement in these groups compared with the groups with “classical” teaching.

Keywords: *Quantitative research, conceptual workshop, questionnaires.*

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Contexto.

Desde hace ya bastante tiempo está en entredicho la bondad de las clases magistrales en el ámbito universitario (Bain & Barberá, 2006) y sin embargo, seguimos mayoritariamente impartiendo las clases así. Los alumnos suelen desconectar y las clases pasan a transformarse en un monólogo del profesor, sobre todo en las asignaturas con un gran número de alumnos matriculados.

En este contexto, planteamos “darle la vuelta” a la clase para que fueran los alumnos los que se prepararan antes la teoría y dedicáramos la clase a la práctica con la finalidad de comprobar si mejorábamos la atención y si, por lo tanto, se obtenían mejores resultados. Para ello, no sólo cambiamos la metodología docente en la que se hacía mucho más participativo al alumno sino que también replanteamos los contenidos tal y como nos sugiere Finkel (2008).

1.2 Punto de partida.

La asignatura elegida para probar esta innovación fue la de Investigación Comercial de 4 curso de Administración de Empresas ya que tenía docencia en 4 grupos distintos. Esta asignatura ha sido tradicionalmente una de las más “difíciles” de la carrera ya que tenía mucha teoría y mucha práctica, para la que hay que tener conocimientos matemáticos y los conceptos muy claros. A pesar de esto, se ha impartido de forma tradicional a lo largo de los años. Los grandes bloques o contenidos son los siguientes:

Contenidos Investigación Comercial:

- Introducción a la investigación comercial:
 - o Conceptual únicamente.
- Demanda:
 - o Conceptual: concepto, tipos, fórmulas, estado óptimo, dinámica
 - o Procedimental
- Investigación cualitativa:
 - o Conceptual: concepto, técnicas
 - o Procedimental, pero sin entrar en profundidad
- Investigación cuantitativa
 - o Conceptual: concepto, técnicas, escalas
 - o Procedimental: pero sin entrar en profundidad
- Investigación causal o experimentación
- Experimentación II
 - o Conceptual: concepto, modelo matemático
 - o Procedimental: problemas

- Prácticas

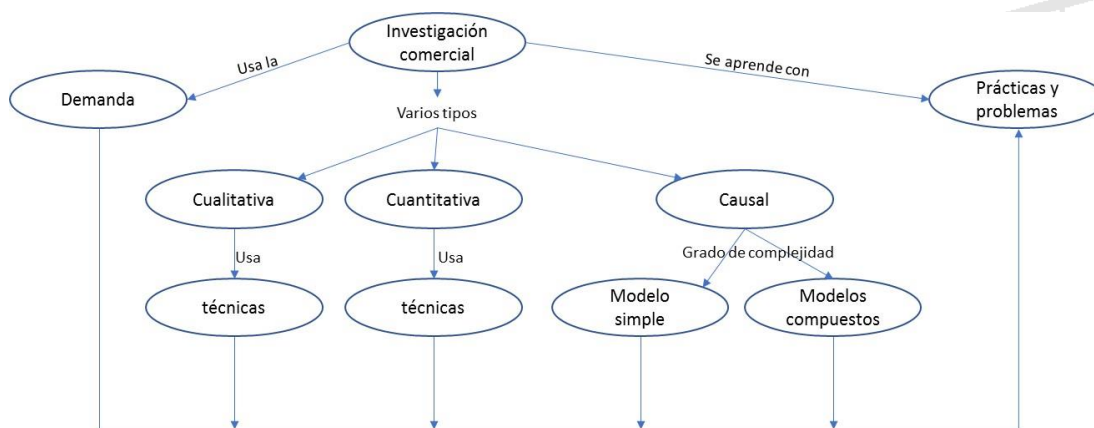


Gráfico 1: Esquema Asignatura Investigación Comercial (GADE). Fuente: elaboración propia

Objetivos de la asignatura:

Saber qué es una investigación de mercados y cómo y cuándo realizarla

Contenido nuclear: (conceptual y procedimental)

- Técnicas cuantitativas
- Escalas
- Experimentación

Contenido “secundario”: (conceptual y procedimental)

- Demanda
- Técnicas cualitativas

Y más en concreto, nos centramos en el tema 4: “Investigación Cuantitativa”, que era el tema que se iba a impartir en las fechas elegidas para testar la innovación. Como se puede comprobar en el gráfico nº 2, es una presentación resumen de dos capítulos de un libro eminentemente teórico.

CONTENIDOS DEL TEMA

1. Introducción.
2. La encuesta como medio de recogida de información.
3. El cuestionario como instrumento de la encuesta.
4. Escalas de medida de la información.
5. El muestreo.
6. Diseños muestrales en el tiempo: Paneles de información.

Capítulo 4 y 5: Trespalacios Gutiérrez, J.A.; Vázquez Casielles, R.; y Bello Acebrón, L. (2005): “Investigación de mercados. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing”. Editorial Thomson.

Gráfico 2: Índice tema 4: Investigación Cuantitativa. Fuente: Coordinador Asignatura.

2. OBJETIVOS

Nos fijamos como objetivos para esta innovación docente que los alumnos participaran más en clase y que un tema teórico como la investigación cuantitativa les resultara atractivo y fueran capaces de trabajarlo por ellos mismos, que fuera una experiencia que les hiciera recordarlo.

El objetivo final era que los alumnos supieran qué es la investigación cuantitativa, que supieran redactar un cuestionario por sí mismos y convertir una lección eminentemente teórica en práctica.

3. METODOLOGÍA

Para implementar esta innovación, cambiamos por completo el tema. Se envió la presentación resumen del tema a los alumnos para que la estudiaran antes de asistir a clase. Posteriormente se planteó un taller conceptual para trabajar en clase en grupos de 4 alumnos siguiendo el esquema del gráfico 3, en el que como se puede observar, ya añadimos a lo conceptual y procedimental el apartado conductual.

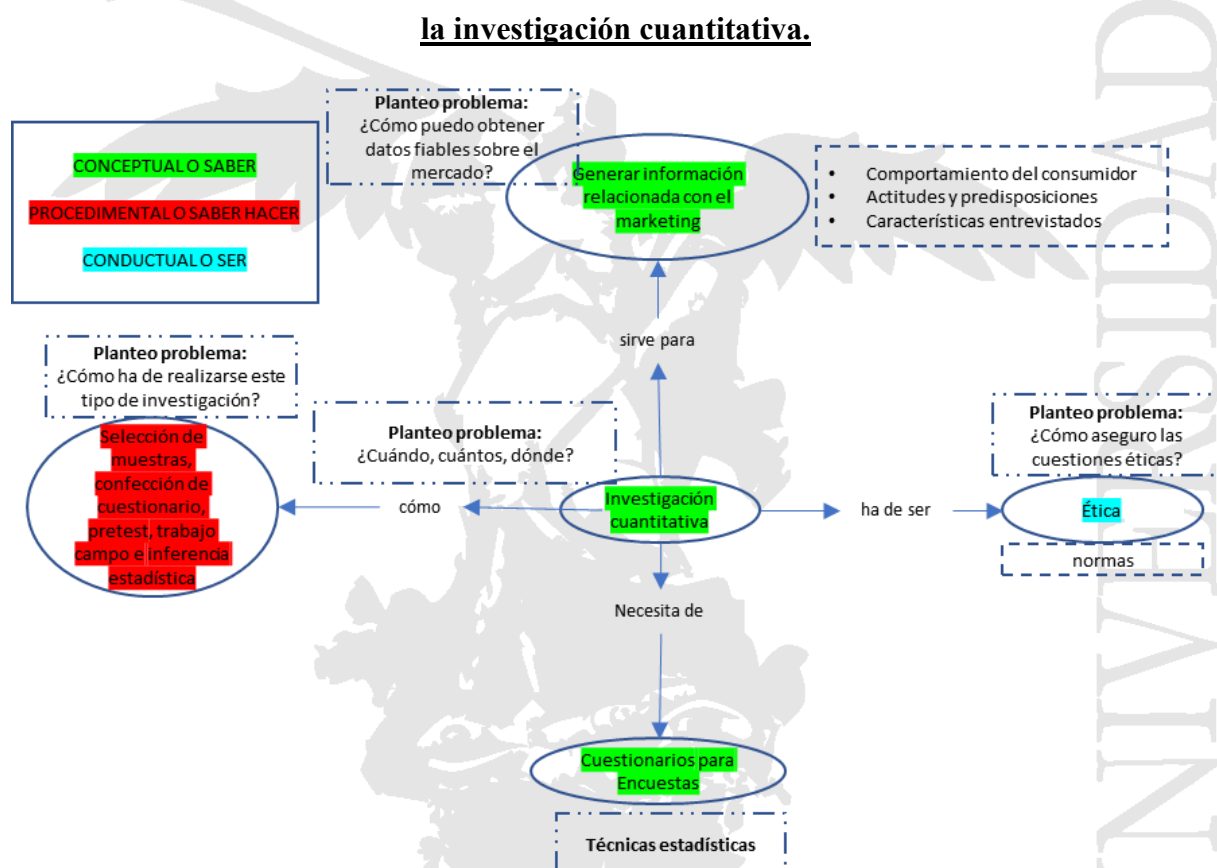


Gráfico 3: Nuevo Esquema Propuesto para el tema de Investigación Cuantitativa. Fuente: elaboración propia

Para el taller planteamos las siguientes preguntas en grupos de 4 alumnos, que

previamente se habían preparado la teoría por su cuenta:

- ¿Cómo puedo obtener información sobre los consumidores?
- ¿Cómo puedo saber si esa información es representativa?
- ¿Cómo he de preguntar?
- ¿Podemos hacer un cuestionario?

Una vez trabajado el taller (aproximadamente 4 horas) procedimos a comentar los cuestionarios realizados y a mejorarlos entre todos.

La innovación se realizó en 3 de los 4 grupos de la asignatura Investigación Comercial de 4º de A.D.E. en el mes de noviembre de 2017. Para recoger los datos usamos la herramienta Kahoot (Furuseth & Versvik, 2013). Realizamos las preguntas antes y después de la innovación para poder evaluar lo aprendido y en el grupo que no implementamos la innovación también realizamos las encuestas antes y después de impartir el tema de forma tradicional para así poder comparar los resultados obtenidos.

4. RESULTADOS

Antes de las preguntas del taller conceptual realizamos un cuestionario para evaluar el nivel de los alumnos y, usando la metáfora de la escalera, establecer los escalones en los que estaban situados.

El cuestionario fue el siguiente:

Pregunta 1: ¿Sabes qué es la investigación cuantitativa?

Pregunta 2: ¿Sabes para qué sirve la investigación cuantitativa?

Pregunta 3: Algo imprescindible que ha de cumplir la investigación cuantitativa es:

Pregunta 4: ¿Sabes qué se necesita para poder realizarla?

Pregunta 5: ¿Sabes cómo ha de realizarse?

En todas las preguntas se ofrecían 4 opciones de menor a mayor grado de conocimiento en la respuesta y que los alumnos elegían desde sus propios teléfonos móviles usando la herramienta Kahoot.it mientras que el cuestionario estaba confeccionado con la herramienta Kahoot.com.

Con las respuestas a este cuestionario evaluamos el conocimiento previo de todos los alumnos antes del taller y obtuvimos la “escalera inicial” del grupo de alumnos tal y como podemos ver en las tablas 1 y 2:

Grupo "Tradicional"				
Antes				
No lo sé	Algo sé	Creo que sí	Sí	Total

20,0%	11,4%	45,7%	22,9%	35
-------	-------	-------	-------	----

Tabla 1: Conocimiento sobre la Investigación Cuantitativa antes. Grupo "tradicional". Fuente: propia.

Grupos Innovadores				
Antes				
No lo sé	Algo sé	Creo que sí	Sí	Total
23,3%	31,8%	22,5%	22,5%	129

Tabla 2: Conocimiento sobre la Investigación Cuantitativa antes. Grupo "innovador". Fuente: propia.

Podemos comprobar que tanto en el grupo donde se impartió la clase de forma tradicional como en los grupos donde se implementó la innovación, aproximadamente $\frac{1}{4}$ del alumnado no sabía nada y otro $\frac{1}{4}$, sí sabía. Si hay diferencias en las dos respuestas intermedias. En el grupo "tradicional" creían que sí sabían aproximadamente la mitad y sólo un 10% que algo sabía mientras que en los grupos innovadores estaban más equilibradas ambas respuestas: un $\frac{1}{4}$ creía que sí sabía y un último $\frac{1}{4}$ decía que algo sabía. En el resto de las respuestas hay una distribución similar de alumnos.

Una vez acabado el tema, tanto de forma tradicional como con el taller conceptual, volvimos a hacer las mismas preguntas recogiendo las respuestas con la misma herramienta Kahoot. Los resultados los podemos ver en las tablas 3 y 4:

Grupo "Tradicional"				
Después				
No lo sé	Algo sé	Creo que sí	Sí	Total
26,7%	33,3%	13,3%	26,7%	30

Tabla 3: Conocimiento sobre la Investigación Cuantitativa después. Grupo "tradicional". Fuente: propia.

Grupos Innovadores				
Después				

No lo sé	Algo sé	Creo que sí	Sí	Total
2,9%	19,2%	24,0%	53,8%	104

Tabla 4: Conocimiento sobre la Investigación Cuantitativa después. Grupo “innovador”. Fuente: propia.

Podemos comprobar que en el grupo donde se impartió la clase de forma tradicional apenas subieron el no lo sé y el sí lo sé a un $\frac{1}{4}$ de los alumnos y se cambiaron los porcentajes entre el algo sé y el creo que sí, aunque básicamente no hubo ningún cambio significativo en la “escalera” del conocimiento de los alumnos.

Sin embargo, en los grupos donde se implementó la innovación, el no lo sé bajó hasta un 2.9%, el algo sé y el creo que sí se repartían algo menos de un $\frac{1}{4}$ de los alumnos cada uno y el sí sé que es investigación comercial subía hasta más de la mitad de los alumnos. Cambio completamente significativo y con una gran diferencia con los alumnos donde se impartió la asignatura de forma “tradicional”.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Parece que a los alumnos les llama la atención todo lo relacionado con las nuevas tecnologías y el mero hecho de participar en encuestas a través del móvil les hace prestar más atención. Una vez captada la atención es más fácil explicar el funcionamiento del taller conceptual y aunque no todos los alumnos estuvieron dispuestos a prepararse la teoría por su cuenta, al realizarse en grupos de 4, sí que terminaron participando todos.

Al contrario de lo que podría pensarse en un principio, los alumnos hablaron y argumentaron sus respuestas dentro de cada grupo y no usaron ese tiempo para otros temas. Cada grupo de 4 terminó confeccionando un cuestionario para hacer una encuesta sobre un tema de actualidad y se encontraron con las dificultades típicas de cómo redactarlo, cómo hacer las preguntas y un largo etc que no se ve en una clase magistral por muy bien que se explique cómo confeccionar un cuestionario.

La sensación generalizada fue que se había aprovechado mucho más este tema que otros anteriores y para ello basta con recordar los resultados de la tabla 4. Podemos comprobar cómo la mayoría de los alumnos sube de “escalón”. Por lo tanto, esta forma de impartir la clase gustó y mejoró el conocimiento (tanto conceptual, como procedimental y también conductual) de todos ellos así que los talleres conceptuales son una buena herramienta para impartir este tipo de asignaturas.

Como limitación queda que quizás sólo se ha implementado en una asignatura, en un tema en concreto y con una muestra pequeña por lo que habría que repetir este experimento alguna que otra vez más y contrastar que los resultados se repiten.

REFERENCIAS

- Bain, K., & Barberá, Ó. (2006). *Lo que hacen los mejores profesores de universidad*. Universitat de València.
- Finkel, D. (2008). Dar clase con la boca cerrada. *Revista Electrónica Sobre La Enseñanza de La Economía Pública*, 49, 60.

Furuset, A., & Versvik, M. (2013). Kahoot. Retrieved November 15, 2018, from www.kahoot.com

Em-Aprender desde la práctica: Recursos al alcance de todos

Cinta R. Borrero-Domínguez,
Universidad de Sevilla
cborrero2@us.es

Cinta C. García -Vázquez
Universidad de Sevilla
cgarcia25@us.es

Resumen

En todos los ámbitos de la vida, en ocasiones, existen recursos disponibles que se desconocen. El objetivo de esta práctica docente es mostrar a los alumnos matriculados en asignaturas de Economía y Finanzas, las pautas a seguir para la puesta en marcha de una idea de negocio, desde los pasos iniciales básicos como son los trámites administrativos de constitución hasta el depósito de las cuentas anuales en los organismos públicos, una vez finalizado el ejercicio económico. No obstante, esta actividad no va a quedarse anclada en contenidos teóricos, sino que, los alumnos van a crear su propio negocio, saliendo a la calle y contactando con los organismos, bancos e instituciones y, de esta manera se van a acercar a la realidad y van a conocer todas las herramientas y recursos que tienen a su alcance. Asimismo, analizarán las fuentes de financiación alternativas a las bancarias y las formas de acceso a las mismas. Una vez finalizada la práctica se procederá a evaluar los resultados obtenidos, la problemática a la que se han enfrentado, la resolución de problemas y el grado de satisfacción con la actividad, así como las competencias y habilidades adquiridas y/ o desarrolladas. Se trata de conseguir que, dentro de unos años, cuando salgan de la universidad, no tengan miedo a iniciar su propia andadura empresarial, ya que, conocerán todos y cada uno de los recursos que ponen a su disposición organismos e instituciones y, de manera gratuita. Para llevar a cabo esta actividad docente, se emplean determinadas herramientas virtuales existentes como la ventanilla única (<http://www.eugo.es/>), sitio web que proporciona a los emprendedores toda la información requerida para la puesta en funcionamiento de un negocio, permitiéndole iniciar los trámites de forma telemática y a distancia. Además se da a conocer la legislación vigente que establece, en base al principio de transparencia que ha de inspirar la contabilidad mercantil, la obligación de algunos empresarios de formular y depositar sus cuentas anuales a fin de poder obtener una imagen fiel de su patrimonio y de la situación de la empresa. Los documentos incluidos son: El Balance, La Cuenta de Pérdidas y Ganancias y la Memoria. En esta comunicación se diseña cómo debe hacerse el desarrollo de esta actividad y el posterior análisis de los resultados didácticos obtenidos.

Palabras clave: *Emprendimiento, Herramientas virtuales, Competencias y habilidades.*

Abstract