



OVA: La encuesta de mercado

OVA: The Market Survey

 Querubín Sánchez Martínez

quesanma@correo.uis.edu.co

Universidad Industrial de Santander



Resumen: diseñar una encuesta, aplicarla y analizar los datos recogidos ha sido de gran dificultad para los estudiantes de la asignatura Mercadeo, Ventas y Publicidad que necesitan hacer una investigación del mercado. Al seguir los pasos del OVA, los estudiantes mejoraron el nivel de profundidad de la investigación, eliminaron sesgos y errores, y presentaron informes con datos concluyentes.

Abstract: designing a survey, applying it, and analyzing the data collected has been very difficult for students of Marketing, Sales, and Advertising subject, who need it to conduct Market Research. Following the standards of the OVA, students improved the level of depth of research, eradicated their biases, and have presented reports with conclusive data.

Palabras clave: encuesta; análisis estadístico; investigación de campo; cuestionario; interpretación.

Keywords: survey; statistical analysis; field research; questionnaire; interpretation.

Introducción: los estudiantes de la asignatura Mercadeo, Ventas y Publicidad realizaron una investigación de mercados utilizando la técnica de la encuesta. Para ello, debían diseñar el cuestionario, aplicar la encuesta en una prueba piloto y analizar la información recolectada. Con esta prueba se rediseñó el cuestionario para corregir posibles errores en la investigación.

Se diseñó el Objeto Virtual de Aprendizaje (OVA) con el objetivo de facilitar el proceso de aprendizaje y aplicación de esta técnica de investigación, eliminando sesgos, errores e inconsistencias en la obtención, análisis y tratamiento de los datos recolectados. El tipo de actividad académica corresponde a la generación de contenidos multimedia y contenidos virtuales. El periodo de aplicación corresponde a un semestre académico.

Metodología: las estrategias se desarrollaron en tres etapas: diseño de la encuesta, trabajo de campo y, finalmente, procesamiento y análisis. En la primera etapa, se enseña cómo listar las necesidades de información sobre el mercado objetivo, cómo formular preguntas de acuerdo con esas necesidades y cómo generar las posibles respuestas de los encuestados. En la segunda etapa, se dan recomendaciones prácticas para un trabajo de campo exitoso. En la tercera etapa, con apoyo de dos videos, se explica cómo tabular y graficar correctamente los datos recolectados, además de cómo analizar con mayor profundidad los datos. Se facilita este proceso de aprendizaje mediante la interacción del estudiante con el OVA por medio de clickeos continuos para avanzar, responder cuestionarios y ver los videos.



Resultados: los estudiantes que implementaron esta metodología mejoraron en un 90% la presentación de los resultados de la encuesta, no solo en su forma, sino también en el análisis de los datos recolectados. El diseño del cuestionario de la encuesta fue más coherente con las necesidades de información y con las 4P de la mezcla de mercados. Se evidenció la forma correcta de tabular y graficar los datos según el tipo de pregunta formulada en la encuesta, así como desarrollar un análisis más profundo que incluyó no solo los datos más relevantes, sino también, la interpretación de los datos, la conclusión y el aporte a la investigación en cada pregunta.

Por otro lado, aquellos estudiantes que no siguieron la metodología desarrollada en el OVA tuvieron que hacer mayor número de correcciones e incluso volver a aplicar la encuesta, porque la investigación realizada a la demanda del mercado objetivo no satisfizo las necesidades de información y el nivel de profundidad en el análisis de los datos recolectados fue mínimo.

Conclusiones y recomendaciones: la metodología propuesta es muy sencilla, por lo tanto, su aplicación favorece los procesos de enseñanza y aprendizaje en el desarrollo de investigaciones de mercado. Sin embargo, se hace necesario justificar su importancia para que los estudiantes no solo revisen el OVA, sino que también decidan aplicar esta metodología en sus trabajos de asignatura. Más allá de simplemente indicarles a los estudiantes la existencia del OVA o de calificar su desarrollo como estrategia de enseñanza, se requiere que les motive para que ellos mismos la incorporen de modo que faciliten y mejoren sus investigaciones. Cualquier herramienta didáctica, por buena y necesaria que sea, debe ser acogida por los estudiantes con base en una motivación, que les haga reconocer su importancia en el ahorro de tiempo y disminución en los reprocesos. Si bien el OVA fue diseñado para hacer encuestas de mercado, la misma metodología se puede aplicar para cualquier investigación que requiera información de fuentes primarias aplicando la técnica de la encuesta.

Resumen gráfico:





Referencias:

Céspedes, A. (2010). *Principios de mercadeo*. Ecoe Ediciones.

Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Ecoe Ediciones.

Fernández, M. (2013). *Tratamiento y análisis de la información de mercados*. IC Editorial.