



ISSN: 2711-175X (en línea)
No. 20 de 2023 (IV trimestre)
Boletín SIEA
Santiago de Cali

Editora

Sonia Cadena Castillo
Universidad Autónoma de Occidente
Colombia

Comité Editorial

Claudia Alexandra Roldán Morales
Universidad Autónoma de Occidente
Colombia

Oswaldo Rodríguez Díaz
Universidad Autónoma de Occidente
Colombia

Dulfay Astrid González Jiménez
Universidad Autónoma de Occidente
Colombia

Fabio Jurado Valencia
Universidad Nacional de Colombia
Colombia

Daniel Bogoya Maldonado
Consultor Nacional e Internacional
Colombia

Autores: Ingrid Caterine Luengas Fajardo, Eduardo Castillo Coy, Julián Andrés Manrique Aristizabal
Apoyaron la realización del Boletín Nro. 20:
Dulfay Astrid González y Sonia Cadena

Diseño: Pablo Andrés Sánchez

Página web:

<https://sitios.uao.edu.co/docentes/boletines-siea>



SIEA SISTEMA INSTITUCIONAL DE
EVALUACIÓN DE LOS
APRENDIZAJES



BOLETÍN DEL SISTEMA INSTITUCIONAL DE EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

El Boletín del SIEA es un medio de divulgación de resultados de investigación, con periodicidad trimestral y está incluido en bases bibliográficas.

Gestión de Mercadeo: evoluciones necesarias en la prueba.

El núcleo de Publicidad y Mercadeo de la Facultad de Administración de la UAO se vincula, entre otros, a los objetivos del Sistema Institucional de Evaluación de los Aprendizajes -SIEA-, a través del instrumento de evaluación que busca medir el nivel de desarrollo de algunos de los resultados de aprendizaje en el componente curricular de “Mercadeo”, en quienes matriculan algunos cursos de inicio de carrera de los programas de Administración, Mercadeo y Negocios Internacionales y Mercadeo Global. A continuación algunos detalles de la evolución reciente de la prueba y algunas proyecciones de aplicación.



Para tal fin, la prueba de Mercadeo se actualiza y muta a la prueba de Gestión de Mercadeo que tiene como objetivo evaluar el proceso cognitivo sistemático en la aplicación de conceptos basados en la planeación estratégica de mercadeo e investigación de mercados. Dichos procesos se especifican en un conjunto de resultados de aprendizaje, los cuales orientan la construcción de los ítems que conforman la prueba en mención¹, prueba de inicio de carrera y que los estudiantes gestionan en la semana dos de los cursos y dos semanas antes de culminarlos. Los resultados se comparan y ofrecen una fotografía de los avances, logros o retrocesos a nivel cognitivo de los estudiantes, los cuales siluetean el valor añadido de los cursos. Con base en los análisis oportunos de dichos resultados se toman decisiones de gestión académica para la mejora continua y para la excelencia académica.

La actualización del enfoque y estructura de la prueba son ejercicios constantes.

La construcción de instrumentos de evaluación, diseñados desde la perspectiva de la Taxonomía SOLO (Structure of the Observed Learning Outcome), es un proceso crucial, de renovaciones permanentes y monitoreos constantes.

Las tendencias del mercado laboral en un mundo cada vez más globalizado y digital, las ocupaciones emergentes y los roles polivalentes en Mercadeo obligan a repensar las estructuras, enfoques y competencias a desarrollar o fortalecer en quienes optan por esta profesión, así entonces, desde inicios del 2023 nos propusimos redimensionar la prueba de mercadeo, reorientándola hacia la valoración de algunas dimensiones de la gestión, reconociendo como equipo, tres grandes razones para dicha apuesta:

1. Es esencial que los instrumentos de evaluación estén alineados con las tendencias del campo conceptual en constante evolución. Dado que los conocimientos y prácticas en cualquier disciplina están en constante cambio, las pruebas

deben reflejar las últimas investigaciones, tecnologías emergentes y enfoques innovadores. Esto garantiza que los estudiantes sean evaluados con base en conocimientos y habilidades relevantes y actualizados.

2. Adaptar los instrumentos a las necesidades del mercado laboral para preparar a los estudiantes para los desafíos del mundo real. Las habilidades demandadas en el mercado laboral pueden variar con el tiempo, y las pruebas deben reflejar estas demandas. Esto implica identificar las habilidades y competencias esenciales para los profesionales en el campo del mercadeo y asegurarse de que la evaluación las incluya.
3. La importancia de centrar la prueba en la gestión del mercadeo en lugar de en contenidos teóricos específicos de una escuela de pensamiento particular radica en la necesidad de fomentar habilidades prácticas y aplicadas. La gestión del mercadeo implica la aplicación efectiva de teorías y conceptos en situaciones del mundo real. Por lo tanto, la prueba debería evaluar la capacidad de los estudiantes para analizar problemas, tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias de marketing eficaces.

Además, al centrarse en la gestión del mercadeo, se fomenta el desarrollo de habilidades transferibles que son valiosas en diversos contextos profesionales. Los profesionales del mercadeo a menudo se enfrentan a desafíos complejos que requieren pensamiento crítico, creatividad y habilidades de resolución de problemas. Una prueba que se centra en la gestión del mercadeo permite evaluar estas habilidades de manera más integral.

Todo lo anterior movilizó al equipo para la actualización del Marco Conceptual de la prueba y de los respectivos bloques y cuadernillos que lo conforman, favoreciendo instrumentos de evaluación alineados con las tendencias conceptuales y las demandas del mercado laboral, junto con un enfoque en la gestión del merca-

deo en lugar de contenidos teóricos específicos, contribuyendo así, a la preparación efectiva de los estudiantes para su futura profesión en el campo del mercadeo.

¿Qué evaluar?

En la sociedad de mercado libre actual, la internacionalización o globalización es uno de los desafíos que las organizaciones deben asumir para mantenerse rentables. La internacionalización de los mercados ha provocado, por ejemplo, que los ciclos de vida de productos y servicios se hayan acortado, haciendo que los profesionales del marketing refinen cada vez más sus conocimientos y habilidades. Según Kotler y Levy (1969, p. 57), *“la esencia del marketing reside más en una idea general de intercambio que en la reducida tesis de las transacciones de mercado”*.

En consecuencia, el marketing es la disciplina que estudia el contacto de las organizaciones con sus consumidores, indaga por sus necesidades, desarrolla productos que satisfagan dichas necesidades, plantea la manera óptima de distribuirlos en los mercados y consolida la comunicación para expresar los propósitos de la organización. En esta perspectiva, Kotler y Levy (1969) definen el marketing en otra dimensión: dejan de entenderlo como actividad estrictamente empresarial y pasan a entenderlo como una actividad humana que pretende satisfacer necesidades y deseos mutuos de los actores de una acción transaccional.

La visión actual del marketing se sustenta en otra dimensión: la co-creación entre la sociedad y las organizaciones, cuya dinámica se lleva a cabo en un contexto complejo, en el cual se deben tomar decisiones estratégicas sobre productos, precios, promociones y distribución de bienes, dirigidas a promover el desarrollo y buscando entregar valor a los consumidores, a las organizaciones y, en general, a la sociedad. La co-creación de valor se respalda en el establecimiento de una relación duradera y rentable para cada uno de los actores.

En la teoría del mercadeo, todo producto organizado a través del marketing obedece a un enfoque en específico. Según Kotler y Armstrong (2017), existen cinco conceptos clave bajo los cuales las organizaciones desempeñan sus actividades de marketing: producción, producto, venta, marketing y marketing social. Estos conceptos constituyen el núcleo del mercadeo en el enfoque de producción, el cual *“es una forma de organización del marketing que prevalece en un entorno económico caracterizado por la existencia de un mercado potencial importante, pero donde hay escasez de oferta, siendo insuficiente las capacidades de producción disponibles para las necesidades del mercado”* Monferrer (2013).

En la delimitación del objeto de evaluación de la prueba de Gestión de Mercado queda pendiente por justificar el concepto de gestión. Según Bravo (2011), el concepto gestión tiene su origen etimológico en las expresiones “gestar” o “dar a luz”. En este sentido, se trata de un concepto con un significado por encima de “administrar” u “operar” La gestión implica una labor sistémica, creativa, reflexiva y cuestionadora, en la cual los procesos constituyen un medio para cumplir el propósito de la organización, organizándolos de la forma más conveniente para ese fin. La gestión es una serie de tareas que se realizan para acometer un fin planteado con antelación. La palabra gestión suele relacionarse principalmente con el mundo corporativo, con las acciones que desarrolla una empresa para alcanzar, por ejemplo, su objetivo de ventas o de ganancias. Sin embargo, no solo se gestionan compañías, proyectos o bienes, sino cualquier tipo de recurso.

Según Marcazzo (2021), la gestión empresarial es un proceso estratégico a partir del cual se coordinan los recursos empresariales para lograr sus objetivos centrales de productividad, competitividad, efectividad y eficiencia (Vernaza & Chamorro, 2020). La gestión es, por lo tanto, la principal acción que realizan las organizaciones para llevar a cabo su misión y cumplir su rol en la sociedad. En consecuencia, la gestión hace referencia a la administración de recursos enfocados a



obtener un beneficio, los cuales, a medida que las sociedades evolucionan y cubren o satisfacen sus necesidades, se tornan cada vez más específicos y su satisfacción requiere esfuerzos de mayor complejidad que inciden en toda la unidad económica, desde los responsables del direccionamiento estratégico, hasta quienes están frente a las operaciones más rutinarias. Al interior de cada empresa, la gestión se desarrolla teniendo como guía la visión, misión, objetivos corporativos y el direccionamiento, señalado por las directivas y recae en los responsables de las diferentes áreas que integran la empresa, siendo el área de mercadeo una de ellas.

En este contexto, la expresión “gestión de mercadeo” se refiere a los procesos específicos para que el mercadeo sea efectivo. Los procesos más importantes son: la planeación, el proceso de organización, el control y la dirección del trabajo. Por su parte, según Reyes (2022), “gestión de mercadeo” es el conjunto de técnicas, herramientas y estrategias que se utilizan en las organizaciones y negocios para lograr un objetivo común: vender o crear alianzas y aumentar la productividad. El objetivo es llevar a los diferentes consumi-

dores a preferir una marca sobre la de la competencia, a que se fidelicen y, por supuesto, a que los productos y servicios de una organización se den a conocer por su valor diferencial y de calidad.

Una de las principales responsabilidades en la “gestión de mercadeo” es la dirección del proceso administrativo, la cual orienta y coordina las acciones del equipo o sistema, buscando resolver los problemas que resulten de imprevisto a lo largo de la gestión. Dentro de este proceso se encuentra la dirección estratégica del plan de marketing, el cual implica la investigación, la planificación, la implementación, la medición y la repetición.

Desde esta perspectiva, la “gestión de mercadeo” gira en torno a la realización de una investigación de mercado donde se ubica la organización o marca, un análisis del competidor de acuerdo con el sector, una identificación del posicionamiento único para la marca y los productos y, finalmente, el desarrollo del plan estratégico para alcanzar las metas propuestas. Por lo tanto, la “gestión de mercadeo” es clave para una empresa, ya que permite desarrollar las estrategias adecuadas para mejorar las ganancias, aumentar la rentabilidad y mejorar su visibilidad en el mercado, entre otros objetivos.



¿Sobre qué campos conceptuales centrar la atención?

En la prueba de Gestión de Mercadeo, un campo conceptual se define como el conjunto estructurado de conocimientos que buscan la comprensión de los problemas que se presentan en las empresas en su interacción con las diferentes fuerzas del mercado, cuya resolución exige dominar conceptos, esquemas, procesos, funciones e instrumentos propios del campo disciplinar del mercadeo.

Con el propósito de identificar los campos conceptuales de la prueba, el equipo de profesores de mercadeo del SIEA, realizó un análisis de los documentos maestros de los programas de Mercadeo y Negocios Internacionales, Mercadeo Global y Administración. Este ejercicio permitió identificar dos campos conceptuales: planeación estratégica de mercadeo e investigación de mercados.

Planeación estratégica de mercadeo

El término estrategia es el conjunto de acciones que deben ser realizadas para alcanzar los objetivos, hecho que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar responsables para realizarlas, asignar recursos para llevarlos a la práctica y establecer la forma para determinar avances, detectar desviaciones y realizar las correcciones oportunas (Cuesta 2006). En el campo del mercadeo, Ansoff (1965) indica que la estrategia conecta las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado buscando que se identifique la naturaleza del negocio en el cual está inmersa la organización y los negocios que pretende alcanzar en el futuro. Una organización requiere tener objetivos claros, detectar deficiencias y optimizar los recursos, planificando acciones que le permitan crecer en el mercado. Más recientemente, Drucker (2007) afirma que la esencia de la estrategia está en conocer qué es nuestro negocio y qué debería ser.

Investigación de mercados

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la investigación es un conjunto de procesos sistemáti-

cos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o un problema. En la disciplina del mercadeo, la investigación de mercados se define como “el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de mercadeo específica que enfrenta una empresa” (Kotler & Keller, 2012, p. 78).

La investigación de mercados aporta a la gestión de mercadeo un procedimiento científico conducente a la toma de decisiones, a partir del análisis de la información, disminuyendo al máximo la incertidumbre. Según Marcazzo (2021), en la investigación de mercados se vincula la unidad productiva con los consumidores, clientes y público, a través de un conjunto de información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; para generar y evaluar las actividades del área; para supervisar el desempeño y para acrecentar la comprensión de mercadeo como proceso.

¿Cuáles con las características de la tabla de especificaciones de la prueba y su relación con la taxonomía SOLO?

La tabla de especificaciones orienta la construcción de los bloques e ítems de la prueba de Gestión de Mercadeo, la cual, sin duda alguna, es construida desde una taxonomía específica. La UAO, hace casi una década, optó por guiar sus desarrollos curriculares con la taxonomía SOLO (Structure of the Observed Learning Outcome) de Biggs y desde ella el proceso de construcción de la prueba.

Cinco fueron las razones para ratificarse en la actualización de la prueba desde la taxonomía SOLO, estas son:

1. **Niveles de complejidad diferenciados:** La Taxonomía SOLO clasifica los resultados de aprendizaje en niveles de complejidad, desde la comprensión básica hasta la aplicación sofisticada del conocimiento. Esta diferenciación permite una evaluación más detallada y precisa de las habilidades y conocimientos adquiridos por los



estudiantes. Los docentes identifican fácilmente en qué nivel se encuentra un estudiante, lo que facilita la retroalimentación específica y el diseño de intervenciones educativas adaptadas.

2. **Facilita la alineación con objetivos de aprendizaje:** proporciona un marco claro para alinear los objetivos de aprendizaje con las actividades y las evaluaciones. Al clasificar los resultados en términos de complejidad, ayuda a garantizar que las evaluaciones reflejen fielmente los logros de los estudiantes en relación con los objetivos establecidos. Esto es esencial para medir con precisión el progreso y la efectividad de los programas académicos.
3. **Permite un análisis detallado de la calidad del aprendizaje:** La Taxonomía SOLO no solo se centra en el nivel de complejidad, sino también en la calidad del aprendizaje. Los niveles más altos implican una comprensión más profunda y una aplicación más reflexiva del conocimiento. Esto facilita el análisis detallado de la calidad del aprendizaje, permitiendo a los educadores identificar áreas de fortaleza y debilidad en la comprensión y aplicación de los conceptos.
4. **Apoya la toma de decisiones basada en evidencia:** proporciona una base sólida para la recopilación de evidencia sobre el rendimiento de los estudiantes. Al evaluar los resultados en función de los niveles de complejidad, los educadores pueden tomar decisiones informadas sobre la efectividad de las estrategias de enseñanza y el diseño del currículo. Esto contribuye a la mejora continua, ya que las decisiones están respaldadas por datos sólidos y observaciones detalladas del aprendizaje de los estudiantes.
5. **Facilita la comunicación sobre el rendimiento:** dado que permite conocer los niveles de dominio cognitivo para trabajar sobre ellos con el andamiaje necesario, provee un lenguaje común para describir los niveles de complejidad en el

aprendizaje, facilitando la comunicación efectiva entre docentes, estudiantes y otros actores de la comunidad académica. Los informes de evaluación basados en la Taxonomía SOLO ofrecen una visión clara y comprensible de los logros de los estudiantes, esenciales para una retroalimentación constructiva y para mejorar continuamente la calidad del aprendizaje.



Así entonces, la prueba de Gestión de Mercadeo privilegia dos campos conceptuales y 8 habilidades que dan cuenta del espiral cognitivo que se teje y que valora el instrumento, a continuación los detalles:

Tabla 1. Tabla de especificaciones de la prueba Gestión de Mercadeo

Campos conceptuales	Taxonomía SOLO Niveles de dominio cognitivo			
	Uniestructural	Multiestructural	Relacional	Abstracto ampliado
1. Planeación estratégica de Mercadeo	1.1 El estudiante es capaz de identificar los elementos básicos referentes al diagnóstico y toma de decisiones en la planeación estratégica de mercadeo.	1.2 El estudiante es capaz de describir la importancia de los elementos que integran una planeación estratégica de mercadeo, teniendo en cuenta el diagnóstico y la toma de decisiones como generador de valor.	1.3 El estudiante es capaz de relacionar los elementos vinculados con el diagnóstico, toma de decisiones, implementación, evaluación y control, los cuales aseguran el logro de los objetivos estratégicos de mercadeo.	1.4 El estudiante es capaz de evaluar el impacto de la planeación estratégica de mercadeo en las organizaciones y sus marcas teniendo en cuenta el diagnóstico, toma de decisiones, implementación, evaluación y control.
2. Investigación de Mercados	2.1 El estudiante es capaz de reconocer los pasos que se tienen en cuenta en el procedimiento de una investigación de mercados.	2.2 El estudiante es capaz de describir la importancia de los elementos que integran el procedimiento de una investigación de mercados.	2.3 El estudiante es capaz de analizar los datos arrojados en la investigación de mercados identificando una problemática de marketing.	2.4 El estudiante es capaz de evaluar el impacto de la investigación, identificando su importancia para la toma de decisiones estratégicas.

Así entonces, la prueba de Gestión de Mercadeo, cuya aplicación se perfila desde el 2024-2, permitirá monitorear los aprendizajes específicos con los que inicia, avanza y culmina un estudiante en los cursos que abarca la prueba, permitiendo la lectura de una de las aristas de los resultados de aprendizaje en coherencia con la estructura curricular en vigencia.

¿Por qué la aplicación en tres momentos del trayecto académico de la carrera?

La aplicación de un mismo instrumento de evaluación al inicio, en la mitad y al final de una carrera profesio-

nalizante es crucial para obtener una visión integral y evolutiva del proceso de aprendizaje de los estudiantes. En el inicio de la carrera, el instrumento puede ayudar a identificar las habilidades y conocimientos previos de los estudiantes, sirviendo como una línea base para medir el progreso a lo largo del tiempo. Esto proporciona información valiosa para adaptar la planificación del programa y diseñar intervenciones específicas para abordar las necesidades iniciales de los estudiantes.

En la mitad del trayecto, la aplicación del mismo instrumento permite evaluar el desarrollo y la consolidación de habilidades a medida que los estudiantes avanzan en su formación. Esta evaluación intermedia ofrece

retroalimentación detallada sobre áreas de mejora y fortalezas continuas, permitiendo ajustes en la enseñanza y en el currículo para garantizar una formación más efectiva y personalizada.

Finalmente, al aplicar el instrumento culminando la formación profesionalizante, se obtiene una evaluación integral de los resultados de aprendizaje alcanzados.

Esta información no solo sirve para medir el éxito del programa, sino también para realizar comparaciones entre el nivel de conocimiento inicial y el alcanzado al término de la formación, además, proporciona datos esenciales para evaluar la efectividad de la gestión curricular en la preparación de profesionales competentes y listos para enfrentar los desafíos del mundo laboral. Así, el uso continuo del mismo instrumento en distintos momentos ofrece una valiosa herramienta para monitorear y mejorar la calidad de la formación, todo ello en consonancia con el Sistema Interno de Aseguramiento de la Calidad.

¿Cómo están configurados los ítems?

Los ítems de la prueba Gestión de Mercadeo se construyen utilizando la tabla de especificaciones de la prueba que acaba de describirse en el apartado inmediatamente anterior. A continuación, se presentan algunos a manera de ejemplo:

Tipo de contexto: Global

New Coke y el desafío Pepsi: Lecciones sobre la investigación de mercados y la gestión del marketing

Hasta los mejores expertos de marketing pueden afrontar serios cuestionamientos y obtener resultados totalmente imprevisibles. En 1985, Coca-Cola cometió un clásico error de marketing al abandonar su fórmula ganadora por la New Coke, una nueva bebida con un sabor más dulce y suave.

A principios de los años 80', Coca-Cola empezó a perder *market share* debido, en parte, a los efectos del "desafío Pepsi", una exitosa campaña publicitaria que

a través de anuncios televisivos mostraba cómo los consumidores preferían el sabor de Pepsi. En consecuencia, Coca-Cola debía poner en marcha una estrategia para mantener su participación en el mercado y la solución fue un cambio en la fórmula de la bebida.

Con el fin de identificar correctamente el problema y ofrecer una solución efectiva, el CEO de Coca-Cola contrató una agencia de investigación de mercados, la cual comunicó los pasos que se deben llevar a cabo en una investigación de mercados: definición del problema, enfoque del problema, diseño de la investigación, trabajo de campo, análisis de la información y presentación del informe.

La agencia de investigación de mercados concibió un enfoque del problema mixto. En la fase cualitativa se convocaron participantes y se conformaron grupos de enfoque que incluían pruebas de sabor de las fórmulas antigua y nueva de Coca-Cola, sin que las marcas fueran identificadas por los participantes (degustación a ciegas). Se encontró una preferencia por la nueva fórmula, aunque también se encontraron participantes que manifestaban que siempre preferirían a Coca-Cola. En la fase cuantitativa, se aplicaron casi 30.000 encuestas para saber cuál bebida preferían. La mayoría de las respuestas (60%) favorecieron el sabor de New Coke, mientras que un resultado cercano (52%) se obtuvo cuando se enfrentó a Pepsi. Con base en estos resultados, el CEO decidió que la organización debería seguir adelante y reemplazar la fórmula original Coca-Cola por la nueva fórmula New Coke.

Debido a la intensa campaña publicitaria, New Coke se vendió bien. Sin embargo, cuando los consumidores descubrieron que la compañía estaba descontinuo la producción de la vieja fórmula, hubo pánico y protestas. Así, después de solo tres meses del lanzamiento de New Coke, la compañía trajo de vuelta la vieja fórmula, ahora llamada "Coke classic". Esta decisión salvó a la empresa de la quiebra e intensificó los lazos de comunicación y *engagement* con el consumidor.

Ante el fracaso de Coca-Cola, la agencia de investigación de mercados encontró que el valor de los datos del grupo de enfoque fue subestimando, favoreciendo sólo los resultados de la encuesta. En efecto, durante el transcurso de las pruebas de sabor, los participantes no sabían que en el futuro sólo se produciría una sola fórmula de Coca-Cola y se desconoció que había consumidores muy leales a la fórmula original.

Hasta el fracaso de New Coke en 1985, no se sabía que la voz del consumidor era un determinante clave del éxito comercial de un producto. Actualmente, como parte de la estrategia de mercado se debe analizar el microentorno y macroentorno, con el fin de generar un diagnóstico que permita identificar los efectos de los medios de comunicación en los consumidores. En particular, hoy en día las redes sociales brindan, en tiempo real, comentarios valiosos sobre las preferencias de los consumidores. Finalmente, no importa cómo se desarrolle y administre un producto, lo que verdaderamente importa es que la voz del consumidor tiene un lugar temprano en su desarrollo pues se evita la pérdida de tiempo y dinero.

Fuente: Elaboración propia con base en Kimberly *et al.* (2016) y Fournier (1999).

Ítem 1

Nivel SOLO: Uniestructural

Resultado de aprendizaje: 2.1 El estudiante es capaz de reconocer los pasos que se tienen en cuenta en el procedimiento de una investigación de mercados. En el procedimiento de una investigación de mercados se debe definir el enfoque del problema. ¿Cuál de los siguientes enfoques del problema fue utilizado por la agencia de investigación de mercado contratada por Coca-Cola?

- A. Mixto.
- B. Cualitativo.
- C. Cuantitativo.
- D. Exploratorio.

Justificación de la clave u opción correcta.

Opción A. La caracterización del diseño de la investigación concibe saber que la combinación de enfoques se denomina investigación mixta y es importante cuando se necesita mayor profundidad en la comprensión del problema de investigación.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas.

La opción B es incorrecta porque, aunque la técnica de grupos de enfoque es importante, el diseño no es exclusivamente cualitativo. La opción C es incorrecta porque, aunque la aplicación de encuestas es importante, el diseño no es exclusivamente cuantitativo. La opción D es incorrecta porque la investigación tuvo una fase exploratoria cualitativa, pero para reducir la incertidumbre es importante un enfoque mixto.

Ítem 2

Nivel SOLO: Multiestructural.

Resultado de aprendizaje: 2.2 El estudiante es capaz de describir la importancia de los elementos que integran el procedimiento de una investigación de mercados.

Con el fin de obtener información menos sesgada sobre el éxito comercial de New Coke, el CEO de Coca-Cola supo que los pasos para realizar una investigación de mercados son:

- A. Trabajo de campo, definición del problema, enfoque del problema, presentación del diseño de la muestra, D.O.F. A y plan preliminar de informe.
- B. Definición del problema, enfoque del problema, diseño de la investigación, trabajo de campo, análisis de la información, presentación del informe.
- C. Diseño de la investigación, definición del problema, trabajo de campo, análisis y presentación del informe.
- D. Definición del problema, enfoque del problema, diseño de la investigación, muestreo, plan preliminar para el análisis de datos, análisis y presentación del informe.

Justificación de la clave u opción correcta:

La B es la única respuesta porque presenta los 6 pasos del procedimiento de investigación de mercados, en el orden correcto, tal como se enuncia en el contexto 2. Investigación de mercados en el párrafo tres.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas

Las opciones A, C y D son combinaciones incorrectas de los elementos que se tienen en cuenta en una investigación de mercados.

Ítem 3

Nivel SOLO: Relacional.

Resultado de aprendizaje: 1.2 El estudiante es capaz de describir la importancia de los elementos que integran una planeación estratégica de mercadeo teniendo en cuenta el diagnóstico y la toma de decisiones como generador de valor.

En los años 80's no se entendía que la voz del consumidor era un determinante clave del desarrollo y éxito de un producto. Considerando los elementos que integran el diagnóstico en una estrategia de mercado, se podría decir que actualmente:



- A. La información obtenida por medio de encuestas y focus groups a través de redes sociales, brindan suficiente valor al diagnóstico para la toma de decisiones.
- B. El diagnóstico y la toma de decisiones de un problema administrativo en una empresa debe discutirse abiertamente en el fan page de la compañía.
- C. Investigar las redes sociales de la competencia, como una forma de benchmarking, es inútil para reducir tiempo y esfuerzo al momento de hacer un diagnóstico.
- D. Las redes sociales brindan comentarios valiosos sobre las preferencias de los consumidores en tiempo real, lo cual permite reducir la pérdida de tiempo y dinero.

Justificación de la clave u opción correcta.

Opción D. El diagnóstico de una situación de marketing en la actualidad debe tener en cuenta que el ecosistema digital es dinámico y cambiante, por lo cual el análisis del big data y de las interacciones de los consumidores en la web (netnografía) es muy importante para reducir tiempo y dinero.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas.

La opción A es incorrecta porque, aunque el alcance divulgativo de las encuestas electrónicas es un avance en mercadeo, no se deben tomar decisiones únicamente a partir de este tipo de información cuantitativa. Por otro lado, si bien se pueden realizar grupos focales virtualmente, estos espacios se ven privados de la interacción que brinda la presencialidad. La opción B es incorrecta porque las redes sociales son un termómetro que permite medir la vinculación entre marcas y consumidores, sin embargo, el diagnóstico y las decisiones de índole administrativo no se deban tomar a la ligera siguiendo ciegamente los comentarios de los internautas en la web. La opción C es incorrecta porque el desafío Pepsi fue un motivante para desarrollar un nuevo producto, por lo cual en el marketing digital actual es útil en el diagnóstico del microentorno (competencia), para reducir tiempo y esfuerzo en el desarrollo de nuevos y mejores productos.

Ítem 4

Nivel SOLO: Relacional.

Resultado de aprendizaje: 2.3 El estudiante es capaz de analizar los datos arrojados en la investigación de mercados identificando una problemática de marketing.

¿Qué pudo fallar en el análisis de los datos de la investigación de mercados de Coca-Cola para que los consumidores rechazaran masivamente la nueva fórmula?

- A. La decisión del cambio de producto se realizó por intuición del CEO y no como resultado de una investigación.
- B. Los datos de la fase cualitativa se subestimaron, favoreciendo sólo los datos de la encuesta.
- C. La decisión se basó en la comparación con el producto de la competencia, donde el 60% de preferencia de New Coke sobre Pepsi no fue suficientemente marcada.
- D. Una preferencia del 52% de la fórmula New Coke sobre la fórmula original es solo una diferencia marginal que no amerita el cambio de imagen.

Justificación de la clave u opción correcta.

Opción B. Los grupos de enfoque mostraron resistencia al cambio de marca, por lo cual, la estrategia de mercado debió pensar en una extensión de línea más que en un reemplazo del producto.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas.

La opción A es incorrecta porque la decisión no se tomó de acuerdo con una intuición del CEO, de hecho, se desarrolló una investigación de mercados exhaustiva. La decisión C es incorrecta porque, aunque el desafío Pepsi (la competencia) influyó, se hizo la prueba de degustación también comparando con la fórmula clásica y las personas (52% no 60%) prefirieron el sabor dulce de la New Coke. La opción D es incorrecta porque el dato de la diferencia en la preferencia de sabor entre New Coke y la versión clásica está errado (no es 52% sino 60%). Adicionalmente, no se dan datos de si la diferencia es marginal o estadísticamente significativa.

Ítem 5

Nivel SOLO: Abstracto ampliado.

Resultado de aprendizaje: 2.4 El estudiante es capaz de evaluar el impacto de la investigación, identificando su importancia para la toma de decisiones estratégicas.

¿Qué impacto negativo tuvo la investigación de mercados en el desarrollo de un nuevo producto en el caso de Coca-Cola?

- A. Los lazos de comunicación y engagement con el consumidor aumentaron con el lanzamiento de New Coke.
- B. Limitó el desarrollo de estrategias de comunicación eficaces para el lanzamiento de la nueva fórmula.
- C. Se tuvo en cuenta sólo datos cualitativos, los cuales disminuyeron la confianza en la toma de decisiones.
- D. Sesgó la confianza del CEO respecto a la aceptación del nuevo producto en el mercado, descontinuando la producción de la vieja fórmula.

Justificación de la clave u opción correcta.

Opción D. El CEO, de acuerdo con la investigación, decidió que la organización debería seguir adelante y reemplazar la fórmula original Coca-Cola por la nueva fórmula New Coke, ya que cuando se realizó la investigación no se explicó que la New Coke reemplazaría la fórmula original. Cuando la compañía dio ese giro, produjo pánico y protestas en los consumidores. Así, después de solo tres meses del lanzamiento de New Coke, la compañía trajo de vuelta la vieja fórmula, ahora llamada "Coke classic", siendo un impacto negativo al no ser claros al realizar las preguntas y no tener en cuenta la voz del consumidor.

Justificación de las opciones distintas de la clave u opciones incorrectas.

La opción A es incorrecta porque a pesar de que es importante tener en cuenta la voz del consumidor para mantener la lealtad del cliente, el caso muestra que la comunicación con el cliente en la introducción del producto no fue bien direccionada. La opción B es incorrecta porque los líderes de Coca-Cola creían que sabían cómo reaccionarían los consumidores, pero en realidad no anticiparon cómo la cobertura de los medios influiría negativamente en los consumidores. La opción C es incorrecta porque la investigación de mercados de enfoque cualitativo permite conocer profundamente al consumidor, sin embargo, en el caso sólo se tuvo en cuenta las generalizaciones estadísticas propiciadas por las encuestas.



¿A quién se evaluará?

Los estudiantes evaluados por medio de la prueba de Gestión de Mercadeo pertenecen a los programas de Administración, Mercadeo y Negocios Internacionales, y Mercadeo Global. Los estudiantes presentaran la prueba en tres momentos: al inicio, mitad y final de la carrera y de acuerdo con el número de créditos cursados.

Tabla 2. Proyección de aplicación de acuerdo con créditos cursados. (Rangos)

Prueba de inicio de carrera	Prueba de mitad carrera	Prueba de final de carrera
Administración De 0 a 55 (39%) créditos	Administración De 56 a 111 (39%) créditos	Administración De 112 a 140 (100%) créditos
Mercado y Negocios Internacionales De 0 a 59 (39%) créditos	Mercado y Negocios Internacionales De 60 a 119 (79%) créditos	Mercado y Negocios Internacionales De 120 a 150 (100%) créditos
Mercadeo Global De 0 a 55 (39%) créditos	Mercadeo Global De 56 (40%) a 59 (79%) créditos	Mercadeo Global De 112 (80%) a 140 (100%) créditos

¿Qué se perfila con los resultados?

Si bien los usos de la información obtenida por medio de la aplicación de las pruebas son variados, el paso de una evaluación de asignatura a una evaluación de área permite caminos de distinto orden, algunos de ellos se describen a continuación:

- 1. Personalización de la enseñanza:** Los datos obtenidos al inicio de la carrera permiten adaptar la instrucción para satisfacer las necesidades individuales de los estudiantes. Esto incluye la identificación de brechas de conocimiento y la implementación de estrategias pedagógicas específicas para abordar esas deficiencias.
- 2. Intervenciones tempranas:** Utilizando los resultados intermedios, se pueden identificar a tiempo a aquellos estudiantes que puedan enfrentar

desafíos académicos. Establecer programas de intervención temprana y apoyo adicional puede ser fundamental para mejorar el rendimiento y la retención de los estudiantes.

3. **Orientación posgradual y laboral:** Al final de la carrera, los datos pueden guiar el asesoramiento profesional, ayudando a los estudiantes a comprender sus fortalezas y áreas de desarrollo. Esto puede facilitar decisiones informadas sobre especializaciones, trayectorias profesionales y oportunidades de desarrollo.
4. **Desarrollo de habilidades transversales:** Los datos pueden revelar áreas donde los estudiantes podrían necesitar un mayor desarrollo de habilidades transversales, como el pensamiento crítico, la comunicación y el trabajo en equipo. Las estrategias pedagógicas pueden incorporar actividades que fomenten estas habilidades clave.
5. **Feedback continuo para docentes:** La retroalimentación de los resultados puede ser utilizada para proporcionar información valiosa a los docentes sobre la efectividad de sus métodos de enseñanza. Esto fomenta la mejora continua y la adaptación de enfoques pedagógicos.
6. **Participación constante de los estudiantes:** Involucrar a los estudiantes en la interpretación de sus propios resultados fomenta la autorreflexión y la toma de responsabilidad en su propio aprendizaje. Esto puede mejorar la motivación y el compromiso.
7. **Actualización continua del plan de estudios:** La información recopilada a lo largo del tiempo puede alimentar la revisión constante del plan de estudios, focalizando la atención en que esté alineado con las demandas del mercado laboral y las tendencias actuales mejora la relevancia de la formación.
8. **Investigación educativa:** Los datos pueden ser utilizados para investigaciones pedagógicas, contribuyendo al cuerpo de conocimientos so-

bre las mejores prácticas educativas y los factores que influyen en el rendimiento estudiantil.

9. **Monitoreo de tendencias a lo largo del tiempo:** Al comparar los resultados a lo largo de varias cohortes de estudiantes, se pueden identificar tendencias a largo plazo. Esto puede ser esencial para anticipar cambios en las necesidades educativas y adaptar estrategias en consecuencia.
10. **Evaluación de programas educativos:** Analizando los resultados a lo largo del tiempo, se puede evaluar la efectividad de los programas educativos. Los cambios curriculares y las actualizaciones necesarias pueden implementarse según las áreas de mejora identificadas.
11. **Retroalimentación continua:** Promover un ciclo constante de retroalimentación entre todos los involucrados. La comunicación abierta y la retroalimentación constructiva contribuyen a la mejora continua y a la adaptación de estrategias para asegurar la calidad.
12. **Uso de herramientas de análisis de datos:** Implementar herramientas analíticas avanzadas para examinar los datos en profundidad. El uso de análisis predictivos y prescriptivos puede ayudar a anticipar tendencias, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas para asegurar la calidad de la educación.

Así entonces, con la prueba de Gestión de Mercadeo y con el trenzado institucional de la prueba en tres momentos educativos esenciales, la UAO se da la oportunidad de tejer/ fortalecer los sistemas robustos para la recopilación y gestión de datos, que junto con la cualificación docente y la promoción de la cultura de datos, sienta las bases para una mejora continua y el avance hacia formas más avanzadas de gestión educativa. Al tenor de esta apuesta la trazabilidad y aseguramiento interno de la calidad proporciona la confianza necesaria para aprovechar análisis más sofisticados y avanzados, como las analíticas educativas. Estas herramientas analíticas permiten explorar patrones

complejos en los datos, identificar correlaciones y tendencias a largo plazo, y proporcionar información predictiva y prescriptiva. Al comprender más profundamente el rendimiento y las necesidades de los estudiantes, la UAO puede personalizar aún más sus enfoques pedagógicos, adaptar programas académicos y responder proactivamente a los desafíos emergentes.

Sin duda, este enfoque centrado en los datos no solo optimiza la calidad educativa, sino que también facilita la evolución hacia un modelo de gestión educativa más dinámico y ágil, impulsado por la inteligencia derivada del análisis exhaustivo de datos educativos.

Referencias

- Ansoff, Hl. (1965). *The Corporate Strategy*. New York, USA: Mcgraw Hill.
- Biggs, J. B., & Collis, K. F. (1982). *Evaluation the quality of learning: The SOLO taxonomy (structure of the observed learning outcome)*. Academic Press. Gutiérrez R., & Cañas A. (2019).
- Boletín del Sistema Institucional de Evaluación de los Aprendizajes. Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Valle del Cauca. No. 7 (2021).
- Bravo, Juan (2011). *Gestión de Procesos: Alineados con la Estrategia*. Editorial Evolución SA, Chile.
- Cuesta, U. (2006). *Psicología social de la publicidad*. Madrid: Cátedra. (ed.). 2012. *Planificación Estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC.Drucker, P. (2007). *The practice of management. The classic Drucker collection (Edición revisada, reimpresión)*. M. Belbin (Ed.) USA: Elsevier.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill, México
- Kotler, P. & Keller, KL (2012). *Dirección de marketing [décimo Cuarta Edición ed.]*.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). *Broadening the concept of marketing*. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G.& Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.

Marcazzo, G. (2021). *Gestión de mercadeo al interior del consumidor develando los valores personales conceptos-herramientas-aplicaciones*.

Marco Conceptual: enfoques y estructura de la Prueba de Fundamentos de Mercadeo. (2020). Ed. UAO. Santiago de Cali, Valle del Cauca. En: <https://sitios.uao.edu.co/docentes/marcos-conceptuales/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Reyes M. C (2022) *Gestión de mercadeo: su importancia en los negocios*. Recuperado en: <https://www.areandina.edu.co/blogs/gestion-de-mercadeo-su-importancia-en-los-negocios>

Vernaza, G. D., & Chamorro, J. G. (2020). *Business management: a look from productivity and competitiveness*. *Espirales. Revista Multidisciplinaria de investigación científica*, 4(35), 16-33.



Consulte en línea nuestros dos últimos boletines:
<https://sitios.uao.edu.co/docentes/boletines-siea>