



La formación técnica para realizar estudios de mercado, una experiencia desde los proyectos de vinculación

Technical training for conducting market research: an experience from outreach projects

Formação técnica para a realização de pesquisas de mercado: uma experiência de projetos de divulgação

Carlos Wilfrido Plúas Rodríguez^I

cpluasr@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-6652-2413>

Roxana Elizabeth Fiallos Narvaez^{II}

rffiallosn@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-1751-0889>

Hugo Nelson Donoso Reinoso^{III}

hdonosor@unemi.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4557-5153>

Correspondencia: cpluasr@unemi.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 15 octubre de 2025 ***Aceptado:** 21 de noviembre de 2025 ***Publicado:** 09 de diciembre de 2025

- I. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- II. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- III. Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.

Resumen

El presente trabajo de investigación corresponde a la ejecución del Proyecto de Vinculación de la Universidad Estatal de Milagro titulado: Formación técnica para realizar estudios de mercado que aporten al desarrollo profesional de estudiantes del bachillerato técnico del distrito San Jacinto Yaguachi; siendo las carreras participantes, economía presencial y economía en línea, aprobado en abril de 2024.

El Proyecto se aplica en la Unidad Educativa Emilio Isaías Abihanna del cantón San Jacinto de Yaguachi, institución que oferta bachillerato técnico contabilidad. La finalidad es desarrollar en los estudiantes competencias para que puedan diseñar y ejecutar estudios de mercado. Es relevante la problemática, ya que uno de los objetivos del sistema educativo es fomentar la cultura emprendedora, el desarrollo de la estadística aplicada y en general aportar mejor conocimiento sobre los negocios y el estudio de segmentos de mercado (análisis microeconómico).

Los estudiantes de la unidad educativa han expresado en el estudio diagnóstico tener limitaciones al momento de formular propuestas de estudio de mercado. De esta manera el accionar del proyecto de vinculación va aportando en desarrollar esas habilidades técnicas. El papel cumplido por los estudiantes de las carreras de economía ha sido fundamental, y que han sido los expositores y facilitadores de los talleres que se organizó de manera presencial como virtual.

Palabras claves: Proyecto de vinculación; estudio de mercado; microeconomía.

Abstract

This research project corresponds to the implementation of the Milagro State University's Community Engagement Project entitled: Technical Training for Conducting Market Research to Contribute to the Professional Development of Technical High School Students in the San Jacinto Yaguachi District. The participating programs are in-person and online economics, and the project was approved in April 2024.

The project is being implemented at the Emilio Isaías Abihanna Educational Unit in the San Jacinto de Yaguachi canton, an institution that offers a technical high school diploma in accounting. The aim is to develop students' skills in designing and conducting market research. This issue is relevant because one of the objectives of the education system is to foster an entrepreneurial culture, develop applied statistics, and generally provide a better understanding of business and market segmentation (microeconomic analysis).

Students at the educational institution expressed limitations in formulating market research proposals during the diagnostic study. The community engagement project is thus contributing to the development of these technical skills. The role played by economics students has been fundamental, as they have served as presenters and facilitators for the workshops, which were organized both in person and virtually.

Keywords: Community engagement project; market research; microeconomics.

Resumo

Este projeto de pesquisa corresponde à implementação do Projeto de Engajamento Comunitário da Universidade Estadual de Milagro, intitulado: Treinamento Técnico para Condução de Pesquisa de Mercado para Contribuir ao Desenvolvimento Profissional de Alunos do Ensino Médio Técnico no Distrito de San Jacinto Yaguachi. Os programas participantes são de economia, presencial e online, e o projeto foi aprovado em abril de 2024.

O projeto está sendo implementado na Unidade Educacional Emilio Isaías Abihanna, no cantão de San Jacinto de Yaguachi, uma instituição que oferece diploma de ensino médio técnico em contabilidade. O objetivo é desenvolver as habilidades dos alunos em planejamento e condução de pesquisas de mercado. Essa questão é relevante porque um dos objetivos do sistema educacional é fomentar uma cultura empreendedora, desenvolver estatística aplicada e, de modo geral, proporcionar uma melhor compreensão de negócios e segmentação de mercado (análise microeconômica).

Os alunos da instituição de ensino expressaram dificuldades na formulação de propostas de pesquisa de mercado durante o estudo diagnóstico. O projeto de engajamento comunitário está, portanto, contribuindo para o desenvolvimento dessas habilidades técnicas. O papel desempenhado pelos alunos de economia tem sido fundamental, pois atuaram como apresentadores e facilitadores das oficinas, que foram organizadas tanto presencialmente quanto virtualmente.

Palavras-chave: Projeto de engajamento comunitário; pesquisa de mercado; microeconomia.

Introducción

En el contexto actual de un mercado laboral en constante cambio y altamente competitivo, la formación técnica en áreas especializadas se ha convertido en un elemento clave para preparar a

los estudiantes de bachillerato. Los estudios de mercado, en particular, son una herramienta fundamental para el análisis y la comprensión de las dinámicas de consumo y las tendencias de la demanda en diversos sectores. La capacidad de realizar investigaciones de mercado permite a los estudiantes adquirir habilidades esenciales, como el análisis de datos, la interpretación de resultados y la toma de decisiones informadas, competencias que son altamente valoradas en el ámbito profesional.

La enseñanza de técnicas de estudios de mercado en el nivel de bachillerato no solo contribuye a desarrollar habilidades prácticas en los estudiantes, sino que también fomenta una comprensión crítica de la realidad económica y social en la que operan las empresas. Este tipo de formación promueve una mentalidad analítica y una capacidad de adaptación, características esenciales en el entorno empresarial. Sin embargo, la implementación de estos contenidos en el currículum de educación secundaria enfrenta desafíos en términos de recursos, metodologías y enfoques pedagógicos.

Este artículo tiene como objetivo explorar los beneficios y retos de la formación técnica en estudios de mercado en estudiantes de bachillerato, analizando cómo esta capacitación contribuye a su desarrollo académico y profesional. Además, se revisarán las metodologías y herramientas empleadas en la enseñanza de estudios de mercado en el ámbito educativo y se evaluará su eficacia en la preparación de los estudiantes para futuros roles en el mundo laboral y académico.

A su vez, los resultados obtenidos se dan en el marco de la aplicación del proyecto de vinculación de la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), “Formación técnica para realizar estudios de mercado que aporten al desarrollo profesional de estudiantes del bachillerato técnico del distrito San Jacinto Yaguachi”, donde participan las carreras de Economía Presencial y Economía online de la institución. Los estudiantes han sido facilitadores de charlas y talleres, logrando de esta manera aportar en la formación de competencias y habilidades sobre formulación y aplicación de estudios de mercado a los estudiantes de bachillerato técnico de la Unidad Educativa Emilio Isaías Abihanna del cantón San Jacinto de Yaguachi.

De esta manera es necesario precisar ciertos aspectos que hacen parte del proceso de aplicación del proyecto.

Fundamentación Teórica

Educación en bachillerato técnico

Desde hace varias décadas ha existido la incertidumbre por conocer factores y/o variables que pueden determinar los conocimientos y logros académicos de los estudiantes de bachillerato técnico. Según (Gonzales & Julio, 2003, págs. 1138-1663), señala factores que influyen en el logro y se dividen en dos grupos: personales y contextuales. Las variables personales serían las que caracterizan el esfuerzo académico inherente al estudiante, por otro lado, las contextuales se centran en lo que vendría siendo el estatus social del estudiante, familiar, económico y obviamente del entorno académico donde se forma el estudiante. La complejidad de su desempeño comienza por su conceptualización, donde parte de ella sería el conocimiento adquirido y demostrado en un área o materia específica comparado con las normas de edad y nivel académico. De esta manera se puede deducir el desempeño del estudiante debería de entenderse a través de procesos de evaluación. Sin embargo, la simple medición de esto no proporciona por sí misma todas las pautas para mejorar la calidad educativa del estudiante.

Las distintas metodologías del aprendizaje son una secuencia de operaciones, acciones y actividades establecidas bajo una estructura interna en la cual el estudiante va a aprender, procesar e integrar la información aportada por el docente, se pueden elegir métodos con el fin de que se adicione, retenga y fije el contenido que se usa para la clase, lo cual va a permitirles formar su conducta (Navarro & Samón, 2017, págs. 26-33).

Con el fin de lograr superar las carencias a las que se enfrenta el sistema educativo, es necesario que existan innovaciones educativas a través del desarrollo de ideas, mejoramiento de procesos y estrategias, mismas que deben ser ejecutadas por los docentes durante sus clases, lo que les permite a los estudiantes desarrollar su pensamiento crítico y visible (Pinedo, Manuel Cañas, & García, 2017, pág. 91).

La educación en el siglo XXI es fundamental, ya que busca que las personas adquieran habilidades y conocimientos que les permitan continuar aprendiendo a lo largo de sus vidas, mejorando sus capacidades. Esto no solo les ayuda en su desarrollo personal, sino que también contribuye al avance tecnológico y a la solución de problemas globales, siendo un aporte clave para el crecimiento de la sociedad (Brito & Blanco, 2023, pág. 3).

La formación docente es vista como una estrategia para mejorar la calidad de la educación, con el objetivo de aumentar las oportunidades de aprendizaje y avance del desempeño; la constitución

ecuatoriana reconoce el derecho fundamental a la educación y enfatiza la responsabilidad del Estado de brindar educación. Superar los desafíos y brindar una educación inclusiva y de calidad, así como un sistema educativo eficiente, transparente e integrado, son requisitos para promover el desarrollo económico sostenible en todos los aspectos (Campozano, Reyes, & Gómez, 2024, pág. 3).

Un estudio de (Rattinger, 2015, pág. 21) considera que trata de un proceso sistemático para ayudar a todas las personas de periodo formativo, con la finalidad de desarrollar en ellas conductas vocacionales (tareas vocacionales) que le preparen para la vida. Además, se trata de aplicar habilidades para destacar la destreza y habilidades de los estudiantes, de esta manera, se busca que desde el ámbito de la práctica se reflexione sobre qué actividad Profesional puede llevar a cabo. En documentos de la UNESCO también destaca la relevancia de la formación técnica y profesional en el marco del desarrollo sustentable. Resalta la importancia de educar a los jóvenes con competencias prácticas que se ajusten a las exigencias del mercado de trabajo. Se destaca la relación entre la educación y el sector productivo con el objetivo de promover el emprendimiento y la innovación (Ana M. Martínez-Pérez, 2021, págs. 55-68).

Sin embargo, la motivación de los estudiantes es uno de los factores claves dentro del proceso de aprendizaje, les permite a los docentes vincular al aula con el tema impartido, si lo que se busca es desarrollar conocimientos y no solo impartir conocimientos que serán olvidados con el tiempo, los docentes deben buscar factores motivadores, involucrando a los estudiantes y promoviendo acciones interactivas dentro del salón de clases (Kapp, 2012).

Ecuador necesita que las escuelas y universidades准备 a los estudiantes para emprender. Segú Acosta es crucial desarrollar habilidades emprendedoras en jóvenes, en el bachillerato técnico (Mero, Acosta, 2021, p. 85-98). Los proyectos productivos en las escuelas ofrecen una oportunidad única para que los estudiantes de bachillerato técnico pongan en práctica lo aprendido en clase y desarrollen competencias profesionales. Un plan didáctico productivo bien estructurado podría maximizar el potencial de estos proyectos y preparar a los estudiantes para el mundo laboral (Riofrío Guamán, Salinas Erreyes, & Maliza Cruz, 2024, pág. 25).

Los programas de estudios del bachillerato técnico en Ecuador, centrado en el fomento de habilidades para la inserción en el mundo laboral, incluyendo la ejecución de investigaciones de mercado. Los lineamientos curriculares están concebidos para que el profesional sea el recurso

humano que capacite y motive de manera constante al alumno (Ministerio de Educación del Ecuador, 2016, págs. 7-18).

La relevancia de la educación técnica y la capacitación profesional en América Latina, resaltando cómo estos programas pueden ayudar a los alumnos en la adquisición de competencias prácticas y potenciar su posibilidad de obtener empleo. Los retos, tales como la escasez de inversión y la necesidad de modernizar los programas de estudio para ajustarlos a las exigencias del mercado de trabajo (Ariel F, 2018, págs. 66- 47).

Metodología de aprendizaje en el bachillerato técnico

Sobre los enfoques metodológicos en naciones latinoamericanas en el bachillerato técnico que se da en el entorno de aprendizaje semipresencial y virtual, expresa una gran diferencia en el marco de aprendizaje y enseñanza. En contraposición de los métodos tradicionales en los cuales transmiten conocimientos a los estudiantes se produce de forma unidireccional desde quien es el que enseña hasta quien es el que aprende (pasividad), en estos entornos hay más comunicación bidireccional entre el que enseña como el que aprende (actividad), se tiene que aplicar técnicas más activas para que se produzca un tipo de aprendizaje entre profesor y alumno más motivado, porque si no se tiende a el aprendizaje tradicional, ya que no se aprovechan las oportunidades que estos recursos nos proporcionan (Bustos & Coll, 2010, págs. 163-184).

El objetivo fundamental de un docente es despertar la necesidad de aprender de los estudiantes y brindarles orientación en el proceso de aprendizaje mientras les brinda las herramientas que necesitan para navegar el aprendizaje y adquirir conocimientos de la mejor manera posible (Álvarez, 2015, pág. 35).

En este escenario los estudiantes no desarrollan un concepto adecuado de objeto matemático lo cual dificulta comprender lo que están estudiando para su aplicación en su vida cotidiana por lo cual en esta investigación veremos datos cualitativos como también datos cuantitativos para lo cual los estudiantes verán la importancia y necesidad de una transición adecuada entre el lenguaje cotidiano y el matemático (Prada & Ramírez, 2017, págs. 93-104).

Se analiza las metodologías utilizadas en el bachillerato técnico en el Ecuador. Se enfoca en emprendimiento, diseño de planes de negocios y conexión con el medio ambiente. A través de proyectos que se relacionan con su realidad económica y social, se destacan enfoques prácticos y colaborativos para preparar a los estudiantes para el mercado laboral (Guaita J, 2024, págs. 53-66).

Se resalta la relevancia de incorporar técnicas activas que promuevan la implicación y el aprendizaje relevante en los alumnos. El documento enfatiza cómo un plan de estudios centrado en habilidades puede potenciar la calidad de la educación, capacitando a los alumnos para afrontar retos en el ámbito laboral. Además, se proponen tácticas para aplicar este método en la educación técnica, fomentando competencias prácticas y de emprendimiento (Sileny M M, 2008, págs. 339-345).

A lo largo del tiempo, se han realizado miles de intentos de mejorar el sistema educativo en diferentes contextos a través de políticas públicas, muchos esfuerzos tecnológicos y la cooperación internacional, con el único propósito de eliminar las desigualdades a través de: El acceso a oportunidades educativas a través de conferencias y proyectos, llegando a las zonas urbanas y rurales, son prioridades en los programas implementados, aunque no todos reciben plena atención (Negrete Zea & Chamba Franco, 2019, pág. 3).

Las TIC son importantes para el cambio de los procesos de enseñanza-aprendizaje que el docente debe aplicar en su rol profesional, ya que permite el desarrollo de nuevas formas de enseñar y aprender para innovarse en sus establecimientos educativos para lograr una educación de calidad (Orejuela Franco & Meza Polanco, 2011, pág. 9).

Sin embargo, es relevante para el aprendizaje destacado, la adquisición de nuevos conocimientos basados en información previamente conocida por el individuo. Ausubel fue un destacado defensor del aprendizaje significativo, que creía que era la construcción de nuevos conocimientos basados en conocimientos previos (Bonilla Lucero & Morocho Quintuña, 2021, pág. 25).

Emprendimiento

El pensamiento creativo no sigue un proceso estructurado o lineal; más bien, su recorrido inicial suele ser caótico y poco claro, con múltiples giros y retrocesos. Este tipo de pensamiento se caracteriza por generar muchas ideas que, al principio, pueden parecer poco convencionales o incluso absurdas. A menudo se toman pasos que no parecen llevar a ningún resultado concreto, y en las primeras etapas prevalece la incertidumbre y el desorden. No obstante, es importante entender que esta fase es natural dentro del proceso creativo y, con el tiempo, conduce a una etapa de mayor claridad y enfoque. La habilidad de pensar de forma creativa implica la capacidad de buscar y descubrir soluciones novedosas y viables en diferentes contextos. Cuando una persona o un grupo enfrenta un problema desde diversas perspectivas, las oportunidades de encontrar respuestas innovadoras. (Rodríguez, Hernández, & Jiménez, 2018, p. 8)

Por lo tanto, destacaremos la relevancia del emprendimiento y el fomento de habilidades prácticas. Se resaltan técnicas de aprendizaje que incorporan proyectos de vinculación y la creación de planes de negocio, con el objetivo de vincular la teoría con la realidad del mercado. El estudio enfatiza cómo estas tácticas pueden potenciar la capacitación de los alumnos y su preparación para el entorno de trabajo (Rico Isabel, 2015, págs. 223-230).

Dado que el actual modelo en América Latina no asegura a los jóvenes un empleo estable tras graduarse, es crucial que adquieran las habilidades necesarias para crear sus propias empresas. Para ello, es importante que identifiquen un sector o actividad económica en la que puedan participar, analicen su situación, planifiquen estrategias para entrar en ese mercado y ejecuten esas acciones enfocadas en su emprendimiento. Este proceso debería iniciarse desde el nivel de bachillerato. (Alcívar & Zambrano, 2021, p. 3)

El emprendimiento es muy importante en la sociedad, los empresarios exitosos inspirarán el desarrollo social, especialmente en el sector etario de jóvenes, facilitando la generación de ideas, el desarrollo de nuevos negocios, impulsando sinergias que a su vez provoca el crecimiento económico de un país (Medina Farros, 2020, pág. 2).

En la investigación dirigida por (Gabith F, 2022) se analiza la aplicación de técnicas activas en la educación del bachillerato técnico en Ecuador, centrándose en el desarrollo de habilidades emprendedoras. Se examina la relevancia de incorporar proyectos prácticos que conecten a los alumnos con el ambiente de producción, fomentando la creación de estrategias empresariales y análisis de mercado. El estudio determina que estas técnicas no solo potencian el aprendizaje, sino que también capacitan a los alumnos para afrontar retos laborales en un entorno cambiante.

Tomamos la relación de emprendimiento con el descubrimiento de oportunidades rentables. Según (Casson, 1982, pág. 65) “las oportunidades de emprendimiento son aquellas situaciones en las que nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización, pueden ser vendidos e introducidos a un precio mayor que sus costos de producción”. Por su parte otro autor según (Venkataraman & Shane, 2000, págs. 217- 226) “El emprendedor es entonces quien descubre, evalúa y explota oportunidades rentables, tomando en cuenta el riesgo, alerta a las oportunidades y necesidad por la innovación. ¿Cómo un emprendimiento ofrece soluciones, satisface necesidades sociales y a la vez obtener incentivos del mercado? Este cuestionamiento facilita dar inicio de formación en el estudio de mercado para estudiantes de bachillerato técnico.

Un indicador que sobre el emprendimiento es que resulta ser una forma para adoptar costumbres de enfrentar épocas de crisis, de cambio e incertidumbre de las que se someten distintas sociedades. Sin temor a equivocarse, en la actualidad las instituciones de educación básica y media despiertan la conciencia emprendedora, la de educación superior ofrecen carreras y asignaturas sobre emprendimiento; los centros de desarrollo participan en la transferencia tecnológica (Bratnocks, 2005, págs. 15-33).

Planes de negocios

En la publicación “Educación transformadora en Ecuador: Planificación por competencias en emprendimiento y gestión” se analiza el uso de planes de negocio y estudios de mercado para fortalecer los perfiles profesionales de los estudiantes. El papel de la educación es proporcionar a los estudiantes habilidades, atributos y competencias personales que les permitan participar en actividades empresariales (Campo Sesé, 2023, págs. 5-12).

Bajo la premisa de que el design thinking es una metodología mucho más innovadora es más reconocida se toman fases mencionadas por (Rattinger, 2015) según el modo que los estudiantes transmiten por cada uno de ellos con un propósito que sería generar ideas en planes de negocios innovadores. Asimismo, las evidencias están enfocadas en lograr un aprendizaje en el estudio de mercado.

Los estudiantes podrán desarrollar competencias de pensamiento creativo y práctico enfocadas a una idea de negocio siempre y cuando realicen evidencias de aprendizaje pertinentes; gracias a estas, serán guiados de manera significativa para crear nuevas ideas de negocio. El objetivo de este trabajo fue el diseño de evidencias de aprendizaje generadoras de competencias de pensamiento creativo y práctico para iniciar un plan de negocio (Deaguero, 2012, págs. 35-53).

Pero los educadores destacaron que existen limitaciones de recursos para el desarrollo de habilidades y la estimulación de ideas de negocios, que no pueden alcanzar los objetivos deseados, y coincidieron con los estudiantes en que la enseñanza en materias de emprendimiento y gestión se limita a enseñar conceptos y planes de negocios. En materia empresarial, la formación integral de los estudiantes no es suficiente (Johanna Patiño & Grace Rodríguez, 2023, pág. 125).

Plan de negocios en primer lugar se puede definir planteando por el profesor Rodrigo Varela en el cual se manifiesta de manera que el plan de negocios es un proceso de darle al negocio una identidad y una vida propia. Es un procedimiento para dar, ideas, conceptos, forma de operar, forma clara y precisa los resultados en la visión del estudiante sobre su proyecto. Es un mecanismo de

proyectar hacia el futuro para prever dificultades y tener soluciones a las coyunturas que pueden presentarse (Varela, 2001, págs. 155-159).

El plan estratégico de negocios comienza con un estudio de mercado que identifica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio y cómo satisfacerla definiendo metas, estrategias y programas. La investigación de mercado, que es parte fundamental de este estudio, utiliza una metodología para recopilar y analizar información sobre las necesidades, preferencias, comportamiento y recursos de los consumidores actuales y potenciales. Esto orienta el desarrollo estratégico del negocio, facilita la identificación de nuevas oportunidades, innovaciones de mercado y el diseño de acciones de marketing efectivas (González, 2016, pág. 127).

La literatura sobre planes de negocios enfatiza la importancia de las características y habilidades de quienes inician un negocio. El manual para jóvenes emprendedores del Ministerio de Trabajo indica que los emprendedores centran su potencial en la creación de empresas. Saben que ser emprendedor requiere no sólo motivación para hacer las cosas bien, sino también tener ideas innovadoras y utilizar sus habilidades de manera efectiva para satisfacer las demandas de un mercado determinado (Walter & Elizabeth, 2013, págs. 80-81).

Los planes de negocios mantienen diversos planes específicos de una organización, ya sea marketing, producción, finanzas y recursos humanos. Pero no todos los planes de negocios tienen un detalle específico de estos aspectos, esto debido a que no todas las empresas cuentan con todas las áreas funcionales, como por ejemplo no todas cuentan con el departamento de recursos humanos por lo que se centran más en las áreas comerciales, productiva y económica (Castillejo, 2015, pág. 4).

Un estudio de mercado se clasifica en dos tipos, cualitativos y cuantitativos. Un estudio cualitativo se basa más en examinar el comportamiento del consumidor orientándose más en el análisis psicológico, es decir, sus preferencias y demás. Por otro lado, un estudio cuantitativo estudia las variables que influyen en el mercado, estudia los datos de este, como por ejemplo los cheques de distribución (Castillejo, 2015, pág. 12).

Los planes de negocios varían según la empresa y sus objetivos, sin embargo, estos planes tienen ciertos elementos en común, como por ejemplo el evaluar las oportunidades de operación y los riesgos de manera integral. Lo que hace que un plan de negocio sea eficiente y exitoso, es que tenga claridad donde la información sea fácil de leer, sea objetivo con datos precisos, que tenga generalidad con explicaciones simples y consistente, idealmente elaborada por una sola persona

manteniendo un estilo uniforme en su versión final (Montoya, Liliana, & Carlos, 2008, págs. 132-133).

Los proyectos están presentes en nuestras vidas, esto debido a que siempre nos planteamos objetivos, tratamos de solucionar problemas y/o aprovechamos oportunidades. Cada proyecto es original y único, ya que tienen su propio enfoque y camino para alcanzar sus objetivos. Desarrollarlo no es solo redactar un documento bien escrito, sino también de crear o facilitar una herramienta que ayude a concretar una visión futura. Otra manera de definir un proyecto es que este puede ser un conjunto de actividades relacionadas entre sí para crear un producto o servicio, con el fin de lograr un objetivo (Marcelo, 2011, pág. 24).

Estudio de mercado

Un reto en los sistemas educativos es ajustar la educación técnica a las exigencias del mercado de trabajo, fomentando habilidades pertinentes para los alumnos. El relevante la relación entre la educación y el ambiente de producción para promover el emprendimiento y la innovación (Susana C, 2019, págs. 17-20).

Los mercados internos están expuestos al exterior y la interacción para tener ventas en estudio de mercado según (Gómez, 2006, págs. 131-178) considera que la globalización implica tener un alto margen de esfuerzo para así poder tener un alto margen de participación en un número considerado de mercados donde la competitividad en los mercados y sectores será constante. Aunque existe diferentes conceptos y criterios del tema la idea está asociada al tema de estudio de mercado.

Un estudio de mercado ayuda a comprender el entorno en la que la empresa planea operar, facilitando las tomas de decisiones que esta debe tomar, las estrategias que esta debe hacer (marketing, optimización de los recursos, minimizar los riesgos, etc.), para de esta forma aumentar sus probabilidades de éxito en el mercado (Fernández, 2017, pág. 15).

Confiar únicamente en la experiencia y el conocimiento que se ha obtenido por medio de actividades diarias no es tan esencial como para entender el mercado, sabemos que la experiencia es importante en la toma de decisiones, sin embargo, lo que pasa en el entorno actual requiere de una significante investigación y estudios de mercado ya que estos son fluctuantes y complejos. De esta forma se obtiene una visión más completa, precisa y actualizada de los elementos y factores que influyen en estas actividades (Nogales, 2004, pág. 17).

El proceso metodológico de un estudio tiene varias etapas interrelacionadas, aunque estas pueden ser adaptadas según el estudio realizado. Primero el planteamiento inicial, en este se realiza un

análisis sobre la situación inicial de la empresa y se define el problema y el objetivo a investigar. Segundo la planificación de la investigación, el cual usa fuentes secundarias (información ya elaborada previamente) y primarias (recopilación de datos directa del mercado). Tercero se recopilan los datos aplicando técnicas de muestreo. Cuarto se analiza la información para resolver el problema utilizando herramientas estadísticas. Quinto se elabora un informe donde se resume la metodología, los resultados y las conclusiones de los datos obtenidos (Nogales, 2004, págs. 22-25).

Para esto se usa la segmentación de un mercado que analiza e identifica las características específicas del público objetivo “target group” o también llamado nicho de mercado, basándose en áreas tanto geográficas como en características demográficas y socioeconómicas de los posibles consumidores, donde se estudian variables como la edad, sexo, ingresos y entre otros para poder definirlo. Esto con el objetivo de que la empresa o emprendedor pondere adecuadamente el mercado potencial (Fernández, 2017, págs. 9-10).

Entonces la investigación de mercado analiza características estándar como la edad, el sexo y la situación económica para proporciona a los gerentes de empresas información importante sobre el uso de sus productos, lo que les permite tomar importantes decisiones de marketing y distribución. La falta de un conocimiento preciso del mercado de consumo es una gran desventaja para cualquier empresa. Por otro lado, un buen conocimiento del comprador final proporciona una poderosa ventaja competitiva. Estas encuestas van desde grandes estudios nacionales que cubren diversas estrategias de marketing hasta encuestas más pequeñas y especializadas centradas en áreas o temas específicos (Brown, 1959, pág. 33).

Por lo que la investigación de mercado y distribución tiene un impacto financiero significativo a la hora de impulsar el crecimiento empresarial, ya que ayuda a identificar nuevas necesidades y oportunidades. Al descubrir productos y servicios que los consumidores desean, fomenta la expansión de industrias, y demuestra la aceptación de la innovación por parte del mercado. Esta influencia actúa de dos maneras: primero, dando a las empresas la confianza para invertir en campañas de producción y marketing y, en segundo lugar, aumentar la demanda mejorando los productos y su efectividad en el mercado, lo que aumenta la satisfacción del consumidor (Brown, 1959, pág. 15)

Objetivos de la investigación

La investigación como resultado de un Proyecto de Vinculación de la Universidad Estatal de Milagro presenta los siguientes objetivos:

- Aportar en la formación técnica de los estudiantes de bachillerato técnico de la Unidad Educativa Emilio Isaías Abihanna, a través de la implementación del proyecto de vinculación de la UNEMI, para la mejora de las competencias del estudiantado de la institución beneficiaria.
- Desarrollar habilidades de análisis sobre las diversas métricas estadísticas que intervienen en un estudio de mercado.
- Aportar conocimientos básicos en el manejo del programa Rstudio como herramienta de análisis estadístico.

Metodología

La presente investigación es aplicada ya que se ejecuta un proyecto de vinculación, por lo que nos va a permitir evaluar el impacto del mismo en el público beneficiario. También la investigación es descriptiva, ya que nos vamos a basar en la validación del proyecto a través de cuestionarios orientados hacia los estudiantes en dos fases, antes de la aplicación del proyecto, luego del mismo. La población beneficiaria sería nuestra población estudio, dirigido al bachillerato técnico de la institución Unidad Educativa Emilio Isaías Abihanna. La muestra está representada por los segundos de bachillerato de la institución (45 estudiantes de dos cursos). Por la característica de la investigación, la muestra es no probabilística.

Resultados y Discusión

En su primer momento, antes de comenzar con las charlas y talleres, se procedió a realizar un cuestionario diagnóstico para determinar el nivel de conocimientos previos que tenían los estudiantes sobre estudios de mercado. Por lo que se obtuvo la siguiente información.

Tabla 1. Indique su nivel de conocimiento sobre la ejecución de estudio de mercado

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
ALTO	6	13
MEDIO	6	11
BAJO	34	76

TOTAL	45	100
<i>Elaboración: Los autores</i>		

De acuerdo a la tabla 1 la mayoría de estudiantes expresan tener un nivel de conocimiento bajo al momento de plantearse un estudio de mercado de forma completa e integral.

Tabla 2. En clases se les ha explicado la estructura de un estudio de mercado

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	27	60
NO	18	40
TOTAL	45	100

Elaboración: Los autores

En la tabla 3 expresa lo indicado en líneas anteriores, un aspecto es conocer la forma cómo se estructura un estudio de mercado, distinto es saber cómo aplicar para concretar cada aspecto. De esta forma la mayoría de estudiantes expresan no saber cómo aplicar en la práctica una investigación.

Tabla 4. Los docentes han podido establecer actividades de aprendizaje efectivas con la temática de estudios de mercado en sus clases

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
DE ACUERDO	8	18
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	31
EN DESACUERDO	23	51
TOTAL	45	100

Elaboración: Los autores

En la tabla 4 los estudiantes indican que sus docentes no recrean actividades prácticas para desarrollar estudios de mercado. Cabe anotar que en la asignatura Emprendimiento y Gestión es la llamada a considerar actividades más allá del libro, es decir trabajos que se consideren en terreno y que sean una vivencia experiencial.

Tabla 5. Han podido desarrollar estudios de mercado por medio de herramientas tecnológicas

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
<i>Elaboración: Los autores</i>		

DE ACUERDO	2	4
NI	12	27
DE ACUERDO		
EN DESACUERDO		
EN DESACUERDO	31	69
TOTAL	45	100

Elaboración: Los autores

El uso de herramientas tecnológicas ha sido una limitante en la formación de los estudiantes de la muestra de estudio. La tabla 5 expresa cómo los estudiantes reconocen en un 69% que no utilizan programas y herramientas tecnológicas para procesar datos de encuestas y fuentes de información vinculadas a los estudios de mercado.

Tabla 6. Al realizar estudios de mercado ha ejecutado métricas estadísticas

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
DE ACUERDO	1	2
NI	9	20
DE ACUERDO		
EN DESACUERDO		
EN DESACUERDO	35	78
TOTAL	45	100

Elaboración: Los autores

La tabla 6 nos manifiesta que los estudiantes no se han familiarizado con aplicaciones prácticas y reales de la estadística. No significa que ellos no la estudien en las asignaturas respectivas, sino más bien dichas métricas estadísticas ya sean de dispersión, tendencia central o posición no se utilizan para trabajos vinculados con la realidad o con proyectos y estudios de mercado.

Tabla 7. Maneja programas relacionados con el tratamiento y uso de datos, por ejemplo, Excel, RStudio, entre otros

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
DE ACUERDO	2	4
NI	2	4
DE ACUERDO		
EN DESACUERDO		
EN DESACUERDO	41	91
TOTAL	45	100

Elaboración: Los autores

La tabla 7 particulariza que los estudiantes en un 91% no utilizan estos programas para el tratamiento de datos, lo cual expresa una fuerte limitante al momento de resolver problemas.

Una vez aplicado la encuesta inicial, se procede a la ejecución de Proyecto de Vinculación, el cual tiene la siguiente estructura:

- Aplicación de herramientas de estudio de mercado en el proceso de enseñanza.

Para las docentes:

- Reunión con el equipo de trabajo, líderes y promotores
- Visita a la Unidad Educativa, reunión con autoridades
- Coordinación con docentes del área técnica.
- Estudio diagnóstico, levantamiento de información
- Presentación de estudio diagnóstico
- Realización de taller Estudio de Mercado dirigido a docentes
- Registro de tema de estudio de mercado (actividad de aprendizaje)
- Presentación de trabajos de estudio de mercado (actividad de aprendizaje evaluativa)
- Socialización de resultados a la comunidad Para los estudiantes:
- Coordinación con autoridades y docentes del área técnica.
- Desarrollo de estudio diagnóstico
- Informe de estudio diagnóstico
- Comienzo de Taller de herramientas para realizar estudio de mercado para estudiantes
- Determinación de las necesidades
- Determinación de mercado
- Estudio de la demanda
- Estudio de la oferta
- Utilización de herramientas estadísticas
- Presentación de estudios de mercado
- Socialización de los resultados a la comunidad
- Difusión de información sobre estudios de mercado como una herramienta relevante para la toma de decisiones.

Actividades aplicadas a los estudiantes:

- Coordinación con autoridades y docentes del área técnica previo a la realización del taller
- Realización del taller estadística para estudio de mercado con Rstudio

- Introducción: tipos de variable y tipos de datos
- Principales características del Rstudio
- Estadística descriptiva con Rstudio
- Ejercicio del uso del Rstudio para la elaboración de métricas para un estudio de mercado
- Presentación de trabajos de informe estadístico con Rstudio
- Socialización de los resultados a la comunidad

Desde esta perspectiva tanto docentes como estudiantes participaron de talleres y charlas sobre estudio de mercado, actualizándose el conocimiento sobre esta temática y aportando en la elaboración de casos de estudio de mercado. Los estudiantes que participaron en las Conferencias talleres de Elaboración de Estudio de Mercado, como también del Programa Rstudio fueron en un total de 124 lo cual representa a los cursos primero, segundo y tercero de bachillerato técnico contabilidad.

Para validar el proceso realizado en las actividades se procedió a realizar la segunda encuesta dirigida a los estudiantes, donde se preguntan cómo ha impactado el proyecto de vinculación en su formación académica.

Tabla 8. Considera que ha podido comprender la forma de plantear un estudio de mercado luego de participar en los talleres

Respuesta	frecuencia	%
De acuerdo	40	89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	4
En desacuerdo	3	7
TOTAL	45	100

Elaboración: Los autores

La tabla 8 expresa en su mayoría que los estudiantes luego de los talleres organizados por el proyecto de Vinculación han mejorado su comprensión en la formulación de un estudio de mercado

Tabla 9. Está de acuerdo que conocer y ejecutar eficientemente estudios de mercado le ayuda en la implementación de proyectos de emprendimiento y planes de negocio

Respuesta	frecuencia	%
De acuerdo	40	89
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	2
En desacuerdo	4	9
TOTAL	45	100

Elaboración: Los autores

La tabla 9 nos expresa que la mayoría de estudiantes entiende que el manejo de estudios de mercado de forma eficaz permitirá desarrollar sus emprendimiento o planes de negocio ya sea personales, o a su vez al momento de presentar en asignaturas que le soliciten.

Tabla 10. Saber realizar un estudio de mercado le contribuye en su formación de bachillerato técnico

Respuesta	frecuencia	%
De acuerdo	45	100
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
TOTAL	45	100

Elaboración: Los autores

La tabla 10 expresa que los estudiantes sienten que sus mejoras en el conocimiento de la elaboración de estudios de mercado, inciden en su desarrollo y formación como bachilleratos técnicos. A su vez los estudiantes de contabilidad generalmente están vinculados al ámbito medular de los negocios, lo cual las mejoras en este ámbito son pertinentes.

Tabla 11. Los estudiantes tienen mejor conocimiento estadístico al momento de relacionarlo con un estudio de mercado luego de haber participado en las jornadas de capacitación

Respuesta	frecuencia	%
De acuerdo	45	100
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
TOTAL	45	100

Elaboración: Los autores

La tabla 11 expresa que la totalidad de estudiantes que participaron en las jornadas de capacitación han mejorado en su comprensión y aplicación de métricas estadística.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en los cuestionarios iniciales y finales, se observa que los estudiantes presentaban inicialmente un conocimiento limitado sobre estudios de mercado, en particular en la aplicación práctica y el uso de herramientas tecnológicas. Sin embargo, la

implementación del proyecto de vinculación, que incluyó talleres y actividades prácticas, generó un impacto positivo en su formación. Los estudiantes lograron mejorar su comprensión y habilidades en la elaboración y ejecución de estudios de mercado, así como en el uso de herramientas estadísticas y tecnológicas como RStudio.

Los datos de las encuestas finales muestran que un alto porcentaje de estudiantes ha incrementado su capacidad para formular estudios de mercado, comprendiendo su estructura y relevancia en proyectos de emprendimiento. Asimismo, la totalidad de los participantes reconoció la importancia de estas competencias en su formación técnica en contabilidad. Esta experiencia refleja la efectividad de los proyectos prácticos y el uso de herramientas tecnológicas para fortalecer habilidades aplicables al mundo laboral y académico, confirmando la pertinencia de incluir metodologías activas y recursos tecnológicos.

Referencias

1. Alcívar, Y., & Zambrano, J. (2021). Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/root,+85-98_MRM_No3-2021.pdf
2. Álvarez, S. (2015). Proyecto de Investigación, presentado ante el Instituto de Postgrado. DSpace.
3. Amanda Vargas. (2017). INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
4. Ana M. Martínez-Pérez. (2021). EDUCACIÓN Y FORMACIÓN TÉCNICA PROFESIONAL(EFTP) UNESCO. Obtenido de <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380535/PDF/380535spa.pdf.multi>
5. Ariel F, M. O. (2018). Educación técnica y formación profesional en América Latina y el Caribe. Obtenido de <https://www.thedialogue.org/wp-content/uploads/2018/11/Educacion-Tecnica-y-Formacion-Profesional.pdf>
6. Bonilla Lucero, M. T., & Morocho Quintuña, A. R. (2021). Aprendizaje significativo basado en el método de proyectos, dirigido a los/ las estudiantes del segundo de Bachillerato Técnico del área de Emprendimiento y Gestión de la Unidad Educativa Indanza. UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN.

7. Bratnocks. (2005). Organizational Entrepreneurship: Theoretical Background, Some Empirical Tests and Directions for Future Research. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*.
8. Brito, R. A., & Blanco, D. M. (2023). Estrategias didácticas para desarrollo del aprendizaje significativo en.
9. Brown, L. O. (1959). Comercialización Y Análisis Del Mercado.
10. Bustos, & Coll. (2010). Los entornos virtuales como espacios de enseñanza y aprendizaje.
11. Calberto, L. I., Vásquez Guerrero, R. M., Carrera, N. G., & Rumiguano, D. M. (2022). Aprendizaje Basado en Proyectos como estrategia en la planificación microcurricular de docentes del bachillerato técnico.
12. Campo Sesé, Y. C. (2023). Educación transformadora en Ecuador: Planificación por competencias en emprendimiento y gestión. LATAM. Recuperado el 14 de 10 de 2024, de
https://www.researchgate.net/publication/376302362_Educacion_transformadora_en_Ecuador_Planificacion_por_competencias_en_emprendimiento_y_gestion_Transformative_education_in_Ecuador_Competency-based_planning_in_entrepreneurship_and_management
13. Campozano, G. F., Reyes, F. T., & Gómez, L. S. (2024). DESAFÍOS, OPORTUNIDADES Y ANÁLISIS DE LA FORMACIÓN CONTINUA EN LOS DOCENTES DE BACHILLERATO TÉCNICO. soeici.
15. Casson, M. (1982). *The Entrepreneur. An Economic Theory*. Oxford, Reino Unido: Martin Robertson & Company.
16. Castillejo, L. E. (2015). Plan De Negocios.
17. Deaguero. (2012). Herramientas para la medición de la capacidad creativa.
18. Fernández, F. J. (2017). Estudio De Mercado - Guia Para La Elaboración De Un Estudio De Mercado.
19. Gabith F, R. D. (2022). COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS PARA GENERAR UNA CULTURA DE EMPRENDIMIENTO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28073815021/html/> Gomez. (2006). Globalización, competitividad y comercio. .

21. Gonzales, & Julio, P. &. (2003). El rendimiento escolar. Un análisis de las variables que lo condicionan.
22. González, A. C. (2016). Plan Estratégico De Negocios.
23. Guaita J. (2024). Las metodologías activas en el desarrollo del aprendizaje de los estudiantes. Recuperado el 14 de 10 de 2024, de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9912/1/T4351-MIE-Guaita-Las%20metodolog%C3%ADAs.pdf>
24. Guevara Vaca, A. E. (2021). EL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS (ABP) EN LA ENSEÑANZA VIRTUAL DE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN EN
25. BACHILLERATO. Recuperado el 14 de 10 de 2024, de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2335/1/TRABAJO%20330%20%20MEILE%207%2c%20GUEVARA%20VACA%20ALEXANDRA%20ELIZABETH.pdf>
26. %20MEILE%207%2c%20GUEVARA%20VACA%20ALEXANDRA%20ELIZABETH.
27. Johanna Patiño, A., & Grace Rodríguez, L. (2023). Habilidades emprendedoras para la estimulación de ideas de negocios con enfoque innovador. Revista Innova Educación.
28. Kapp, K. M. (2012). The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education. Pfeiffer.
29. Marcelo, C. H. (2011). Los proyectos y los planes de negocios.
30. Medina Farros, S. M. (2020). Capacidad Emprendedora En Los Docentes De Escolaridad Inconclusa Del Bachillerato Técnico De Una Unidad Educativa Fiscal De Guayaquil, 2019. repositorio.
31. Ministerio de Educacion del Ecuador. (2016). EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN. Recuperado el 14 de 10 de 2024, de CURRÍCULO DE BACHILLERATO: <https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/emprendimiento-corregido.pdf>
32. Montoya, L. A., Liliana, M. P., & Carlos, A. A. (2008). Propuesta metodológica para la elaboración de planes de negocios.
33. Navarro, D., & Samón, M. (2017). Redefinición de los conceptos método de enseñanza y método de aprendizaje. Revista Edusol, págs. 26-33.
34. Negrete Zea, M. E., & Chamba Franco, V. G. (2019). Análisis de la continuidad de los estudios de educación básica media a la básica superior y bachillerato. repositorio.

35. Nogales, Á. F. (2004). Investigación Y Técnicas De Mercado.
36. Orejuela Franco, P. H., & Meza Polanco, M. A. (2011). Incidencia del uso de las Tic en el desempeño profesional de los docentes de primer año de educación básica de las escuelas que conforman la cabecera del Cantón San Jacinto de Yaguachi.
37. Pinedo, R., Manuel Cañas, E., & García, N. (2017). Innovación educativa mediante el uso de metodologías activas y estrategias de pensamiento visible en la formación inicial del profesorado. SCINFOPER.
38. Prada, & Ramirez. (2017). Aplicaciones de la derivada mediante un aprendizaje basado en proyectos: un estudio en el bachillerato.
39. Rattinger, A. (2015). Design Thinking el proceso de innovación de Stanford.
40. Rico Isabel. (2015). IMPACTO DE LA EDUCACIÓN EN EL EMPRENDIMIENTO. MAKING-OY Y ANÁLISIS DE TRES GRUPOS DE DISCUSIÓN. Obtenido de
41. <https://www.redalyc.org/pdf/1350/135043709013.pdf>
42. Riofrío Guamán, K. E., Salinas Erreyes, Z. M., & Maliza Cruz, W. I. (2024). El plan didáctico productivo como vínculo formativo entre la unidad educativa de producción y el bachillerato técnico en producción agropecuaria. investigarmqr.
43. Rodriguez, E., Hernandez, J., & Jimenez , Y. (2018). Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v9n17/2007-7467-ride-9-17-314.pdf>
44. Sileny M M, L. J. (2008). LA PLANIFICACIÓN CURRICULAR EN EL AULA. UN MODELO DE ENSEÑANZA POR COMPETENCIAS. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111491018.pdf>
45. Susana C, E. O. (2019). La educación técnica y su vinculación con el sector productivo regional. Obtenido de <https://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/adiv/article/view/3608/2312>
46. Ulrich, & Teichler. (2009). Higher education and the world of work. Conceptual frameworks, Comparative Perspectives, Empirical Findings.
47. Varela. (2001). Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas.
48. Venkataraman, & Shane. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. Academy of Management.

49. Walter, A. V., & Elizabeth, P. P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias.
50. Yarisbel C, s. J. (2023). INNOVACIÓN EDUCATIVA: INTEGRACIÓN DE COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS MEDIANTE EL APRENDIZAJE BASADO
51. EN PROYECTOS. Recuperado el 15 de 10 de 2024, de <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1109/1432>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).