



DESARROLLO DE HABILIDADES ARGUMENTATIVAS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CÉSAR AUGUSTO TORO TAMAYO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES
FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES
MAESTRÍA EN ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS
MANIZALES

2021

DESARROLLO DE HABILIDADES ARGUMENTATIVAS PARA LA TOMA DE
DECISIONES EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Autor

CÉSAR AUGUSTO TORO TAMAYO

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Enseñanza de las Ciencias

Tutor

ANDRÉS DEL CORRAL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS

MANIZALES

2021

RESUMEN

Este documento busca identificar en qué estado se encuentran las habilidades argumentativas para la toma de decisiones en los alumnos de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, sede Tuluá, que cursan Investigación de mercados. La metodología utilizada comprende la generación de ciertos espacios, momentos y actividades para mejorar y llevar a un nivel superior dichas habilidades argumentativas que parecen ausentes en el ambiente universitario acotado y permitirían una mayor consciencia al momento de tomar decisiones: Unidad didáctica, *focus group*, y encuesta. Los resultados plantean diferentes posibilidades, entre ellas, que hay un nivel bajo argumentativo en los estudiantes y las conclusiones se generarán con el cumplimiento de la unidad didáctica propuesta para llevar a cabo los objetivos.

Palabras Claves: Argumentación; Estudiantes; Didáctica; Investigación de mercado.

ABSTRACT

This document seeks, firstly, identify the state of argumentative skills for decision-making in business administration students from the Valle University, Tuluá, those who are studying market research. The methodology includes the generation of spaces, moments and activities to improve and bring to a higher level these argumentative skills that seem to be absent in the University environment and allow more awareness at the time of decision-making: Focus group, survey, didactic unit and discussion groups. The results, establish different possibilities, amount them, that there is a low level to argumentative in students and the conclusions with the compliance of the proposed teaching unit to carry out the objectives.

Keywords: Argumentation; Students; Didactic; Market research.

CONTENIDOS

1	PRESENTACIÓN	7
2	ÁREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	9
3	OBJETIVOS	12
3.1	OBJETIVO GENERAL	12
3.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
4	JUSTIFICACIÓN	13
5	ANTECEDENTES	15
6	MARCO TEÓRICO	26
6.1	CONCEPCIONES TEÓRICAS DE LA ARGUMENTACIÓN DESDE TOULMIN (2007), PERELMAN Y OLBRECHTS-TYTECA (1989)	26
6.2	LÓGICA FORMAL, HISTORIA Y FUNDAMENTOS DE LA ARGUMENTACIÓN	28
6.3	LA ARGUMENTACIÓN, ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA	29
6.3.1	Didáctica De La Argumentación	31
6.3.2	Argumentación	32
6.3.3	¿Qué Son Las Estrategias De Enseñanza?	37
7	METODOLOGÍA	42
7.1	ALCANCE	42
7.2	DISEÑO	42
7.3	ENFOQUE	42
7.4	INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	44
7.4.1	Grupo De Discusión Y Focus Group	44
7.4.2	Encuesta	45
7.4.3	Unidad Didáctica	46
8	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
9	CONCLUSIONES	69
9.1	CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL	69
9.2	CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS	72
10	RECOMENDACIONES	74
11	REFERENCIAS	76
12	ANEXO 1	79
13	ANEXO 2	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Semestre cursado.....	48
Figura 2 Género	49
Figura 3 Edad	49
Figura 4 Nivel de lectura	50
Figura 5 Importancia de la argumentación	51
Figura 6 Utilización de la argumentación.....	52
Figura 7 Enunciado correcto.....	54
Figura 8 Papel del vendedor	55
Figura 9 Preparación del vendedor	56
Figura 10 Preguntas de los clientes	57
Figura 11 Afirmación	58
Figura 12 Premisa menor.....	59
Figura 13 Argumento inductivo o deductivo.....	60
Figura 14 Argumento inductivo o deductivo.....	62
Figura 15 Hipótesis.....	62
Figura 16 Error en el argumento.....	64
Figura 17 Dilema	65
Figura 18 Conclusión	66
Figura 19 Oposición	67

1 PRESENTACIÓN

Este documento surge debido a que, en diversos espacios académicos, se hace necesaria la argumentación como un instrumento de persuasión, negociación y comunicación; el investigador, al ser docente (como ocurre en este caso) se pone en el lugar de quien está atravesando procesos de formación en el ámbito de la administración de empresas, allí se da por enterado de que la argumentación es fundamental y que carece de la relevancia necesaria dentro de los planes de estudio y en la vida misma de los estudiantes, como se evidenció en conversaciones informales, en las clases y actividades puestas a desarrollar en el curso del periodo académico.

Siendo así, al momento de emprender debates o conversaciones sobre un tema, la forma de argumentar y la estructuración de las respuestas carecen de cierta “profesionalidad”, todo parte desde la informalidad y desde un lenguaje apenas conocido, lo que, a primeras luces, da cuenta de falencias en los estudiantes que van a repercutir en su vida profesional. De allí que, este tema resulte fundamental para la enseñanza de las ciencias en general, y en el caso de este trabajo, para la Administración de empresas.

Los alumnos de séptimo semestre de Administración de empresas de la Universidad del Valle, sede Tuluá, que cursan la asignatura de Investigación de mercados son ejemplo de ello, y quizás la semilla para impulsar esta investigación, o al menos, esta exploración en aras de identificar los elementos que determinan las habilidades argumentativas de los estudiantes y las carencias al momento de defender, estructurar, comprender y debatir una idea, en el contexto de los mercados.

Para lograr el objetivo de identificación de las habilidades argumentativas se requería de un diagnóstico inicial con base en un instrumento a manera de encuesta y con base en un diseño mixto; posteriormente, se desarrolló una unidad didáctica con los estudiantes para ampliar el espectro argumentativo y poner en juego sus habilidades y finalmente, se realizaron una serie de grupos focales informales para poner en práctica la argumentación e identificar algunos factores que se mostrarán en el siguiente trabajo.

La exposición de este documento final tendrá la forma de proyecto con los resultados al final que darán cuenta de lo alcanzado a nivel investigativo. En un primer momento, se aborda la delimitación del problema; pasando por los objetivos (generales y específicos); la justificación; el estado del arte; el marco teórico; metodológico y lo demás que compone la estructura tradicional del proyecto, para culminar con los resultados, las conclusiones y las recomendaciones.

Por último, y para dar apertura al informe final de investigación en forma de tesis, resulta pertinente reiterar la importancia de la argumentación en los procesos de enseñanzas, a nivel pedagógico y educativo, y, sobre todo, no subestimar su valor cuando se cree que, en ciertas áreas, como la administración, no resulta útil, productivo, u otras razones que pueden desviar la atención sobre su importancia y necesidad en los planes de estudio de los futuros administradores de empresas.

2 ÁREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Los alumnos de séptimo semestre de Administración de empresas de la Universidad del Valle, sede Tuluá, que cursan la asignatura de Investigación de mercados han estado presentando un comportamiento similar a la hora de aplicar lo aprendido en el ámbito académico, laboral y personal. Este comportamiento consiste en una ausencia de argumentación sólida en los momentos en los cuales deben defender, debatir, desarrollar, planificar y solucionar situaciones propias de su carrera y demostrar el conocimiento necesario para la toma de decisiones, como pudo observarse en la labor docente, conversaciones informales y en actividades puestas en el aula durante el periodo académico.

Por su parte, la investigación de mercados es un proceso mediante el cual las personas, particularmente los estudiantes, en este caso, de las Ciencias Sociales y Administradores de empresas de la Universidad del Valle, sede Tuluá, deben analizar desde cierto punto de vista, las acciones, verbalizaciones e informes posteriores definidos por un requerimiento. Argumentar permite al estudiante la identificación de evidencias y datos a través de la utilización de métodos científicos, trabajos de campo y análisis de documentos para así elaborar y comunicar conclusiones e identificar los supuestos, las pruebas y el razonamiento que las sustentan (Monereo, 2001).

En el ámbito académico, especialmente, el de las Ciencias Sociales, la argumentación cobra una mayor relevancia debido al manejo necesario de las fuentes documentales, la adquisición de competencias para la elaboración de sus propias interpretaciones y el desarrollo progresivo de un pensamiento crítico desde el reconocimiento y resolución de problemas. No obstante, es común encontrarse en las aulas estudiantes incapaces de dar argumentos elaborados y consistentes, ni intervenciones en las cuales citen o se basen en contenidos desde la epistemología vinculados con el juicio histórico que se esperarían. Por lo anterior, se vuelve indispensable revisar los contenidos académicos e incorporar material bibliográfico que propicie la argumentación y la realización de ejercicios en las aulas que giren en torno a la didáctica y dinamicen la forma en cómo los estudiantes están recibiendo, procesando y compartiendo la información.

De acuerdo a las investigaciones desarrolladas a lo largo del tiempo sobre Didáctica se ha podido llegar a la conclusión de que la enseñanza de las ciencias está rodeada de diversos y complejos procesos que deben ser estudiados para su comprensión y aplicación. Dentro de estos procesos académicos se aprecia que la argumentación es uno de los aspectos que se deben considerar con detenimiento con la finalidad de potenciar las habilidades científicas y de pensamiento crítico que puede desarrollar cada estudiante en su proceso de formación; sin duda, las autoridades académicas de orden nacional y local son conscientes de ello y ya se escucha con mayor eco la importancia de promover esta competencia en las aulas y los estudiantes.

A su vez, como pieza fundamental de este conjunto de conocimientos es posible evidenciar que la alfabetización científica, es decir, como lo manifiesta Campaner (2007) la educación enfocada en la ciencia, tecnología y sociedad (enfoque CTS) permite y promueve la formación de ciudadanos responsables, que no solo estarán en un nivel competitivo académicamente hablando, sino que, también podrán desarrollar el pensamiento crítico al estructurar sus discursos y aumentando la capacidad de participar acertadamente de conversaciones, seminarios, debates y foros.

Respecto a lo anterior, en lo establecido por Campaner (2007) en cuanto al interés por contribuir a la alfabetización científica como parte esencial de la educación integral y su aseveración de que enfoques como el de CTS (Ciencia, tecnología y sociedad) buscan formar ciudadanos responsables, con capacidad crítica y capaces de mantener opiniones argumentadas a la hora de tomar decisiones, es, sin duda, algo que aportaría en el fortalecimiento de la academia.

El trabajo realizado por Campaner (2007) se centra en mejorar la calidad de las producciones argumentativas de los estudiantes no sólo para brindar justificaciones y argumentos convincentes y coherentes, además, para saberlos aplicar cuando se toman decisiones. Lo anterior, es clave en la investigación de mercados, ya que la decisión que el profesional tome luego de todos los estudios de mercado realizados depende de la continuidad de su vida profesional, académica y personal, en términos coloquiales “será su carta de presentación”.

Por otra parte, Revel, Meinardi y Adúriz (2014), doctores en Ciencias y orientados en la didáctica de las ciencias experimentales, encontraron en el estudio sobre el lenguaje una herramienta fundamentada, llamada naturaleza de la ciencia (NOS) que se dedica a estudiar la argumentación con particular interés, asumiéndola desde la lingüística y la epistemología actuales, como una herramienta central para construir relaciones esenciales entre modelos y evidencias, con el objetivo de lograr una mejor comprensión de la naturaleza de los enunciados y la forma en que son producidos y comunicados a la sociedad.

Finalmente, es necesario promover, incluir y potenciar el desarrollo de habilidades argumentativas en el aula de clases de Investigación de mercados en aras de un mejor desempeño de los estudiantes en cuanto a la toma de decisiones en el ámbito académico, laboral e incluso personal; por lo que surge la siguiente pregunta-problema que será faro del documento presentado a continuación:

¿Cómo desarrollar habilidades argumentativas para potenciar la toma de decisiones en la investigación de mercados?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar en qué estado se encuentran las habilidades argumentativas para la toma de decisiones en los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, sede Tuluá, que cursan Investigación de mercados.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Describir las habilidades de argumentación para la toma de decisiones en los estudiantes de Investigación de mercados para establecer un punto el punto de partida del estudio.

Considerar posibles caminos en el desarrollo de habilidades argumentativas para la toma de decisiones en la Investigación de mercados

Evaluar la capacidad de argumentación de los estudiantes con base en las diversas estrategias de enseñanza y aprendizaje contenidas en la investigación.

4 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad existe para maestros y diferentes grupos de investigación una gran preocupación por potenciar y desarrollar actitudes, habilidades y competencias científicas en el aula de clases. Estudios realizados por Sardá y Sanmartí (2000) evidencian la dificultad que significa para los estudiantes argumentar, con mayor énfasis, cuando esto implica una toma de decisiones. Estructurar de manera coherente, justificar, llevar sus propuestas a un nivel más estructurado, realmente causa dificultad en las aulas y es algo que genera preocupación.

Adicionalmente, dicha investigación (Sardá y Sanmartí, 2000) arguye que quizá sean los docentes quienes profundizan la falencia argumentativa, ya que pretenden exigir a los alumnos dichas competencias sin haberlas enseñado, o peor, desean enseñarlas sin el conocimiento suficiente o sin tener idea de cómo hacerlo.

Estando de acuerdo con lo anterior, cabe resaltar que la responsabilidad del aprendizaje en el aula funciona en dos vías, enseñanza y aprendizaje, esto para demostrar que los problemas de argumentación en el aula no son solo responsabilidad del docente, sino que también obedece a la falta de atención, disposición e interés del alumnado que a falta de tópicos que motiven su intervención tampoco proponen los necesario para un verdadero ambiente de aprendizaje.

Campaner (2007) plantea que la argumentación en las clases, que consisten en toma de decisiones, busca que los estudiantes tengan elementos que les permitan, por ejemplo, interpretar una noticia, discutir una decisión, defender una posición, realizar una acción comercial, persuadir a un determinado auditorio y poner en juego las diferentes perspectivas conceptuales, procedimentales y actitudinales, tanto a nivel intrapersonal como interpersonal. Si se lleva a la investigación de mercados no se aleja para nada de lo que pretende Campaner (2007), basta solo con examinar en profundidad lo que se busca con el desarrollo del estudio contratado para darse cuenta de que se debe interpretar, discutir, defender y argumentar el por qué es para su empresa la mejor opción decidirse por lo que le está indicando el investigador en ejercicio.

Por otro lado, Guanipa (2006) habla de que las estrategias de aprendizaje se pueden reconocer como una de las variables más importantes que pueden afectar el desempeño de los estudiantes y que intervienen como un factor de éxito o fracaso en la academia. Es por esto que existe un gran interés en su estudio desde hace por lo menos veinte años y algunos exponentes como Montanero (2003) y Muñoz (2005) también han visto en las estrategias de aprendizaje el camino para llegar al éxito académico y profesional de los estudiantes.

Las estrategias de aprendizaje hacen referencia a la forma en que se realizan las cosas, a los procedimientos que se utilizan para el aprendizaje efectivo, la retención de la información y su aplicación posterior, además, facilitan la adquisición, el almacenamiento y la utilización de la misma. Este tipo de aprendizaje es útil para adquirir más conocimientos, o como lo señala Monereo (2001) aprender a aprender, comprender textos y solucionar problemas.

En esa medida, en esta propuesta de investigación se busca desarrollar una estrategia pedagógica y didáctica basada en la implementación de actividades sustentadas en el uso de pruebas que fortalezcan o desarrollen las habilidades de la argumentación para la toma de decisiones de los alumnos de séptimo semestre de la Universidad del Valle, sede Tuluá, que cursan la asignatura de Investigación de mercados.

Algunas de las preguntas que ayudarán al alcance de los objetivos propuestos consisten en determinar:

- ¿Cuál es el estado inicial en el que se encuentran los estudiantes respecto de la argumentación?
- ¿Qué actividades se pueden implementar en el aula para favorecer el desarrollo de las habilidades de argumentación en la toma de decisiones?
- ¿Cómo enseñar a argumentar a los estudiantes para la toma de decisiones?

Por último, la justificación de esta investigación ha sido planteada y compartida por diferentes autores, como se mencionó anteriormente. Por ello, la resolución de las preguntas anteriores conducirá a fortalecer la necesidad de crear estrategias que mejoren la argumentación en las aulas partiendo de un diagnóstico, en especial, en los estudiantes de Investigación de mercados de la Universidad del Valle, sede Tuluá.

5 ANTECEDENTES

A continuación, se plasman algunas de las investigaciones y aproximaciones académicas que han visto en la argumentación una estrategia de aprendizaje idónea para la toma de decisiones. La siguiente información se narra de forma descriptiva desde la estructura misma para dar mayor claridad sobre su contenido, partiendo del problema, sus objetivos, sus resultados y los aportes que pueden generar al momento de analizarse en consonancia con el presente trabajo. La exposición se hará partiendo por el trabajo de Vélez y Girón (2016); Canals (2007); Vargas (2014); continuando con Campos (2012); Mendoza (2012); Cardona (2008); Ramírez (2010); Ruiz, Tamayo y Márquez (2015); Molina y Padilla (2013); finalizando con Leal (2017).

En primer lugar, se abordará la tesis *Desarrollo de la habilidad argumentativa en la enseñanza-aprendizaje del concepto vacunación en estudiantes universitarios* de Vélez y Girón (2016) donde el problema de investigación gira alrededor de la necesidad de desarrollar habilidades de argumentación para fortalecer el proceso de enseñanza-aprendizaje, y sus objetivos son: Identificar las concepciones y argumentos iniciales que tienen estudiantes universitarios sobre el concepto de vacunación del programa de Enfermería; aplicar una unidad didáctica orientada al desarrollo de la habilidad argumentativa en la enseñanza-aprendizaje del concepto de vacunación en estudiantes universitarios; y evaluar el desarrollo de la habilidad argumentativa en la enseñanza-aprendizaje del concepto de vacunación en estudiantes universitarios una vez aplicada la estrategia didáctica.

El marco teórico desarrolla algunas categorías que guardan relación con el presente trabajo, a saber: argumentación; dinámicas de la argumentación; modelos argumentativos; estrategias de aprendizaje y habilidad argumentativa. La metodología corresponde a un diseño cualitativo descriptivo, donde se usa como técnica la observación y el discurso didáctico.

Las autoras encontraron como resultados que la educación a nivel superior, aunque tiene algunas bases, es necesario que se fortalezca desde la raíz a fin de que cuando el estudiante se vea enfrentado a retos de tipo argumentativo, tenga herramientas que permitan

evidenciar el crecimiento científico del discurso didáctico. A su vez, otro de los resultados fue que durante el análisis de los textos argumentativos se evidenciaba un avance del estudiante en cuanto a procesos mentales y coherencia entre el saber y la capacidad de transformar este conocimiento en un argumento que permita a otra persona interiorizar más rápidamente lo que se quiere decir.

Entre las conclusiones y las recomendaciones que se hacen se plantea que el desarrollo de la habilidad argumentativa en los estudiantes requiere de una alta complejidad ya que estos en su gran mayoría no cuentan con bases que permitan interiorizar fácilmente la dificultad que puede llegar a tener un buen argumento, por tanto, es necesario que dentro del aula de clase se usen dinámicas específicas que ayuden a mejorar los procesos cognitivo-lingüísticos; se hace necesario fortalecer y potencializar los mecanismos, técnicas y herramientas que finalmente mejoren el proceso enseñanza-aprendizaje.

Por último; en la tesis anterior se reconoce a la argumentación como una habilidad compleja de potenciar en una estancia como la universitaria. Se recomienda por parte de las investigadoras generar conciencia de la importancia de la misma desde las etapas mas incipientes de la educación. Ahora bien, en el proceso de enseñanza-aprendizaje se deben seleccionar las herramientas adecuadas que generen motivación en el aula y que permitan al estudiante desarrollar dicha habilidad, debe ser un trabajo equilibrado entre docentes y participantes del aula.

Un antecedente importante es *La argumentación en el aprendizaje del conocimiento social* de Canals (2007) donde se plantea como finalidad prioritaria incentivar procesos de argumentación en el aula en la etapa secundaria obligatoria. La necesidad de introducir la argumentación en el proceso de enseñanza-aprendizaje encuentra su justificación en la teoría que entiende el conocimiento como una construcción social contextual, compleja e intencional, en la teoría comunicativa y en el constructivismo social.

Los objetivos que se plantea el autor giran alrededor de definir y caracterizar los principios de racionalidad, estructuración del discurso y compromiso social que determinan un conocimiento social cualitativo; diseñar propuestas didácticas y metodológicas que contribuyan a la reconstrucción del conocimiento social tal como se ha caracterizado; experimentar las propuestas didácticas en el aula para obtener argumentaciones de los

estudiantes sobre los problemas sociales trabajados; analizar las producciones del alumnado para comprobar si, a través de la argumentación, se construye un conocimiento más razonado, mejor estructurado y más participativo; valorar los progresos conseguidos a lo largo de un curso y apuntar algunas propuestas de mejora.

El marco conceptual desarrolla categorías como: conocimiento interpretativo; argumentación; racionalidad; topología discursiva y compromiso social. La metodología comporta un diseño cualitativo, entre la exploración de ideas y transcripción de los documentos después de realizar algunos trabajos y debatir en el aula ejercicios planteados previamente.

Por su parte, los resultados posteriores a los ejercicios dan cuenta de que las descripciones son más completas y ordenadas; las explicaciones aportan más razones y se organizan mejor; se admite que sobre un mismo hecho caben distintas interpretaciones; se consigue progresivamente fundamentar el pensamiento en razones propias del conocimiento social; aumenta el número de juicios de valor y se expresan con más claridad; el conocimiento es más alternativo en relación con la mejora de aspectos más puntuales, pero difícilmente cambian en profundidad; entre otros que se mencionan en el texto.

Las conclusiones que se extraen giran alrededor de los límites que plantea toda búsqueda cualitativa, en general, parece que la mayoría de los estudiantes que participó de la experiencia ha progresado en la construcción del pensamiento social, dado que elaboraron nuevo conocimiento y aplicaron a la interpretación de los problemas trabajados en las cinco unidades didácticas de la programación de Ciencias Sociales. El progreso que se puede detectar a lo largo de un curso es, como bien lo expresa el autor, relativo porque enseñar a pensar, reconstruir el conocimiento y comunicarlo requiere tiempo, y los resultados se ven a medio o a largo plazo.

Es así que, para este trabajo resulta esencial que en lo anteriormente descrito se plantea una herramienta didáctica aplicable en el aula de clase y que contribuye a la formación de las personas mejorando su capacidad de pensar y dialogar a través de cambios fuertes en aspectos organizativos, curriculares y metodológicos de la educación, esto aporta conceptualmente a este documento, ya que se trata de un planteamiento abierto que pretende profundizar en la investigación de metodologías de aprendizaje que procuran un

conocimiento mas razonado y con unas bases académicas fuertes que enriquezcan al estudiante en su inserción laboral y personal.

Por otro lado, el texto *Estrategias de enseñanza y aprendizaje en la formación de formadores, apoyada en el uso de las nuevas tecnologías y su papel en la inclusión digital* de Vargas (2014) plantea como propuesta de investigación la confrontación de la educación superior con la realidad social y cultural, en aras de revisar sus funciones sociales y estrategias específicas. De allí que, las tecnologías muestran significaciones diversas y opuestas que van desde el optimismo hasta oposiciones radicales sobre su uso, frente a lo que se aboga por su apropiación crítica en situaciones de aprendizaje. Así, el camino de la inclusión digital en el campo de la educación superior no es lineal ni homogéneo por la coexistencia de factores políticos, sociales y culturales que imprimen fuerzas favorables o desfavorables que se analizan de forma transversal en el texto de la autora.

Los objetivos se enmarcan en la caracterización de estrategias para la enseñanza-aprendizaje sobre la educación, el papel de las nuevas tecnologías y cómo estas ocupan un papel en la inclusión digital. El marco teórico aborda categorías como la pedagogía crítica, las estrategias de aprendizaje y las estrategias pedagógicas nuevamente. La metodología es cualitativa, cuya técnica o instrumento es la etnografía con otras particularidades del trabajo mismo.

Los resultados encontrados por la autora consisten en una reflexión sobre que las actividades en la educación apoyada por las TIC, requieren estrategias y actividades con sentido que promuevan el uso de la tecnología, la convierta en oportunidad para realizar una práctica estructurada en un modelo de colaborativo. La tecnología es un medio que puede apoyar actividades estimulantes e innovadoras que permiten pasar de unas prácticas centradas en el docente a otras donde el centro es el estudiante, donde es él quien construye su conocimiento y busca solucionar problemas reales; es así que, se debe convertir su uso en estilo de vida desde los primeros años de educación para su internalización.

De manera que, se toma el anterior artículo como antecedente ya que en un escenario como el de las TIC, frecuentemente, se encuentran muchas barreras de aprendizaje y enseñanza dificultando un poco más el proceso en las aulas de clase. Actualmente es indiscutible que la relación aprendizaje-afectividad es clave en la creación

de ambientes de aprendizaje estimulantes y eficientes, si se considera que el afecto lleva a la legitimidad del otro y, por tanto, a comportamientos y operaciones que respetan y aceptan la existencia orientada a la convivencia, aportando un lado mas humano y personalizado a lo que se pretende en esta investigación.

Otro texto, que amplía un poco más el espectro de reflexión, es *Hacia una didáctica integrada de la argumentación escrita* de Campos (2012). Este trabajo es parte de las indagaciones que la autora ha llevado a cabo con el objetivo de generar un marco de referencia para conocer y analizar los aspectos fundamentales asociados a la comprensión y producción del discurso argumentativo. En este caso, el estudio tuvo como propósito analizar algunos aspectos que podrían considerarse para plantear una didáctica integrada de la argumentación escrita, especialmente, para los estudiantes ubicados en los últimos tres años de educación primaria (4°, 5° y 6°).

El marco teórico se estructura a partir de una concepción histórica del modelo lógico-formal de la escuela; pasando por otros estadios que permiten desarrollar lo pretendido por la autora en principio. La metodología se realiza de una forma hermenéutico-descriptiva sobre las nociones de argumentación desde diferentes propuestas teóricas que permiten evidenciar este transcurrir histórico. Como resultado, surge la necesidad de abordar una pedagogía integradora, que vincule necesariamente la argumentación escrita para el desarrollo de competencias integrales.

Por su parte, las conclusiones que aborda la autora consisten en que una didáctica de la argumentación escrita debe partir, necesariamente, del examen de los conocimientos aportados por las diferentes teorías, en el caso de la argumentación de los tres enfoques más conocidos: el analítico de Toulmin (2007), el retórico de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) y el dialéctico de Van Eemeren y Grootendorst (2004). Así mismo, para una didáctica de la argumentación escrita se debe tomar en cuenta las condiciones que ofrecen las condiciones de las contribuciones teóricas abordadas.

Dicho lo anterior, no hay duda de que los referentes teóricos y epistemológicos son esenciales para un correcto desarrollo académico y significativo del estudiante. Adicionalmente, y según lo que se ha considerado en este estudio, la pedagogía integradora en el aula es una contribución importante a las teorías relacionadas con el aprendizaje, ya

que permitiría al estudiante tomar conciencia de sus propias capacidades para reconocer sus procesos argumentativos y para descubrir argumentaciones en el discurso de los otros.

Un documento que también resulta enriquecedor para el presente trabajo es *Los estilos de aprendizaje en estudiantes universitarios: Estado del arte y desafíos* de Mendoza (2012) que surge en consonancia la evidencia de que la investigación en estilos de aprendizaje en estudiantes universitarios es un tema que toma fuerza en las universidades con el afán de disminuir los altos índices de deserción estudiantil, mejorar las prácticas docentes de enseñanza, incrementar el rendimiento académico de los estudiantes y posicionar la institución con buenos resultados en las pruebas estatales que evalúan la calidad de las instituciones y de los programas o carreras profesionales, para el caso colombiano, las pruebas Saber Pro.

Los objetivos que se plantea el autor son: socializar el estado del arte sobre la investigación en estilos de aprendizaje en estudiantes universitarios y plantear algunos desafíos para desarrollos futuros en este campo investigativo, a manera de artículo de reflexión; presentar autores representativos, entre otros elementos que guardan relación con su obra. El marco teórico gira alrededor de las referencias clásicas sobre los modelos de aprendizaje.

La metodología utilizada corresponde a un diseño cualitativo y descriptivo; con base en casos reales de análisis que se toman de forma complementaria a la descripción para demarcar un camino para posibles casos futuros. Entre los resultados se encontró que, a través del recorrido por las tendencias investigativas, los autores y los instrumentos empleados, se pueden inferir varios retos a los cuales no se les ha dado respuesta con la investigación actual, uno de ellos es ¿Cómo utilizar el conocimiento de los diferentes estilos de aprendizaje empleados por los estudiantes universitarios en aras de disminuir la deserción y el retrainimiento originado por el bajo rendimiento académico que se presenta en la universidad actual?

Hasta el momento, para el autor, las investigaciones que abordan la correlación entre estilos de aprendizaje y estrategias de enseñanza se han quedado en el diagnóstico y sugerencias genéricas a los maestros sobre las acciones que pueden emprender para optimizar el rendimiento de sus estudiantes a partir del conocimiento de sus estilos de

aprendizaje, pero un desafío en este campo, es el estudio de los estilos de aprendizaje del maestro y si éste es capaz o no de enseñar con estrategias que promuevan aprendizajes diferentes a su estilo particular y que lo saquen de zonas conocidas por él.

Así que, la investigación de los estilos y estrategias de aprendizaje utilizadas por y en los alumnos en un ambiente universitario, permite conocer cómo a partir de casos reales, se deben tomar decisiones y aplicar correctivos en los procesos de enseñanza que se llevan a cabo actualmente. Esta investigación permite comparar y verificar *in situ* si las estrategias que se utilizarán para la potencialización de la argumentación tendrán el impacto deseado en el desarrollo de este trabajo de grado.

Por su parte, Cardona (2008) en *Modelos de argumentación en ciencias: una aplicación a la genética* realiza una caracterización de los modelos argumentativos que utilizan estudiantes universitarios en la solución de problemas relativos a la genética. La metodología que utiliza la autora es cualitativa de tipo descriptiva. La investigación la realiza durante un semestre, los instrumentos para la recolección de datos son varios: entre observación de respuestas escritas y orales; problemas para que los estudiantes resuelvan; y finalmente, algunos grupos focales. La información se registró en audio y se transcribió para su interpretación bajo los lentes del análisis del discurso.

La autora toma como base teórica a Toulmin, van Dijk, entre otros, para el análisis de la argumentación en la enseñanza de las ciencias donde el razonamiento práctico y la lingüística textual se ponen en función de la producción de conocimiento en el aula. En esa medida, analiza la argumentación desde dos perspectivas, la primera en cuanto a todo lo que tiene que ver con el análisis del lenguaje propiamente, cómo se utilizan las contrargumentaciones en la interacción de los estudiantes, entre otros factores que se centran en el lenguaje. La otra perspectiva es la vinculación del lenguaje en el contexto de la genética.

El objetivo específico de Cardona (2008) consiste en caracterizar dichos modelos argumentativos que utilizan los estudiantes universitarios en la resolución de problemas de genética, las relaciones que se generan y los componentes de las mismas. En el marco teórico se reitera la presencia de Perelman y Olbrechts-Tyteca, como en trabajos anteriores,

así como la argumentación desde Toulmin; los modelos de argumentación de Giere, entre otros referentes.

En este trabajo, hay un apartado dedicado a *Las implicaciones para la didáctica de las ciencias* que son pertinentes para el presente documento, allí se encuentra que el elemento deliberativo es esencial para que el conocimiento científico se construya social y colectivamente, para la autora:

Por ello, argumentar en el campo de las ciencias va más allá de la posibilidad del aprendizaje de los lenguajes, conceptos, modelos y teorías científicas. Se trata de la comprensión misma de la dinámica en la construcción de conocimiento científico en el aula de clase, de sus alcances y limitaciones. (2008, p. 215)

El trabajo realizado por Ramírez (2010) *Didácticas de la lengua y de la argumentación escrita* plantea la necesidad de que la enseñanza de la lengua pase a ser un tema de permanente actualización como un aspecto esencial en la formación y actividad educativa, pues el autor argumenta que la argumentación escrita es uno de los aspectos más débiles en los proyectos educativos actuales.

Siendo así, este texto se presenta como un entramado teórico más relacionado a establecer y consolidar un estado del arte en que diferentes autores conversan entre sí en aras de fortalecer términos como enseñanza y didáctica de la argumentación. En el primer capítulo, el autor plantea un *Marco educativo-profesional de la argumentación* desde la sociología y la psicología, constituyendo un marco interdisciplinar.

Así, en su capítulo *Didáctica de la lengua escrita* se hace énfasis en el proceso de enseñanza como tal y cuáles son los problemas que suelen presentarse a la hora de que un docente se ubique frente a un grupo de estudiantes y cómo los materiales previos resultan fundamentales en ese proceso de enriquecimiento mutuo. En el capítulo tres, *Didáctica de la argumentación escrita* se parte por darle un lugar relevante a la argumentación escrita en la enseñanza y en general, en la vida académica, pero, sobre todo, en la vida cotidiana de los estudiantes, aspecto que se ha reiterado en el presente documento.

El texto finalmente, desde una perspectiva teórica, pero que alimenta este trabajo como un antecedente, es relevante porque pone la didáctica en funcionamiento, es decir, constantemente recurre a ejemplos, hace un rastreo histórico de los conceptos, plantea los

posibles modelos de aprendizaje que pueden utilizarse en aula, tomando en cuenta los factores sociales para analizar el desarrollo que puede alcanzarse desde puntos de conocimiento específicos.

En *La argumentación en clase de ciencias, un modelo de su enseñanza*, Ruiz, Tamayo y Márquez (2015) continúan los interrogantes que desarrolla el trabajo anteriormente expuesto, desde la posibilidad de concebir la argumentación en un proceso dialógico donde se convierte en una herramienta esencial para comprender los conceptos que se trabajan en las aulas. De manera que, el objetivo principal de los autores es proponer un modelo de enseñanza de la argumentación en ciencias. Reiteran que este proceso se construye gracias a la participación de los docentes y estudiantes donde los contextos son particulares y complejos.

El marco teórico se constituye por la conceptualización de ciertas categorías, como lenguaje y su papel protagónico en la construcción de la ciencia y el proceso de aprendizaje en general. Así mismo, analiza la enseñanza y el aprendizaje como acciones sociales que exigen procesos de interacción comunicativa. Se adopta una perspectiva discursiva para explicitar el lenguaje usado a nivel científico y en los diversos contextos de aplicación, en este caso, las aulas de clase:

En definitiva, asumimos que promover las prácticas argumentativas en el aula de clase, conlleva reconocer que la argumentación es una actividad social. Dicha actividad permite, en el estudiante, la cualificación en los usos de lenguajes, el desarrollo de habilidades cognitivas, sociales y emocionales, la comprensión de los conceptos y teorías estudiadas y la formación como un ser humano crítico, capaz de tomar decisiones como ciudadano. (2015, p. 632)

Como puede leerse, este antecedente es más que pertinente para el documento. Los autores continúan con la delimitación conceptual de los modelos de enseñanza de la argumentación en ciencias tomando como base una serie de autores desde el uso explícito de la argumentación en el aula, pasando por las investigaciones en el campo de la modelización de las prácticas docentes, tomando como fundamento elementos epistemológicos, entre otros.

A nivel metodológico, el contexto donde se realiza es una institución pública de la ciudad de Manizales en la que participaron cinco docentes de educación primaria. Se aplicaron cuestionarios y entrevistas con los docentes y estudiantes; se realizaron encuentros de reflexión crítica y la grabación de las clases. El análisis de la información fue descriptivo-comprensivo centrado en el análisis de discurso de los docentes desde una perspectiva oral y escrita. Allí se abordaron aspectos epistemológicos, conceptuales y didácticos.

En los resultados se observó la relación de los docentes con la argumentación y la importancia de la ésta, así como la posibilidad de que en sus planes de aula los docentes contemplen la argumentación como una habilidad que debe ser desarrollada, entre otros factores. Lo anterior, condujo a las conclusiones, sobre el propósito de la investigación, en proponer un modelo de enseñanza de la argumentación que permita evidenciar los componentes ya mencionados: epistemológico, el conceptual y el didáctico expuesto por los autores como un objetivo logrado.

El trabajo de Molina y Padilla (2013) también postula algunos componentes relacionados en la exposición anterior en *Teorías de la argumentación: aproximaciones teóricas y prácticas* donde se abordan autores que hacen parte integrante del presente trabajo en su apartado teórico, pero da algunos elementos prácticos bajo el entendido de que es un material didáctico para orientar un curso de posgrado.

El primer apartado desarrolla la posibilidad de *Argumentar en dos disciplinas universitarias: Una aproximación toulminiana a la argumentación académica en letras y biología* donde las autoras parten de Toulmin para argumentar la necesidad de intervenir en ciertas disciplinas para reconocer la lógica que determina los campos, por ello, el objetivo es explicitar las especificidades de la argumentación escrita en dos carreras universitarias argentinas: letras y biología.

Posteriormente, en *El compromiso en el diálogo: conceptos básicos del razonamiento interpersonal* se trae una traducción por parte de Molina del texto escrito por Walton y Krabbe en 1995, donde se analiza el método de evaluación de un argumento, los tipos de diálogos existentes, se definen y conceptualizan las falacias. Se da paso a la comprensión de la lógica dialógica de Lorenzen, los sistemas dialécticos de Hamblin, para

finalizar con la concepción de los diálogos como contextos de argumentación y compromiso, entre otros elementos allí expuestos.

En *Acuerdos y desacuerdos sobre la noción de racionalidad desde las teorías epistémica y pragmatialéctica de la argumentación* se continúa con la fundamentación teórica exponiendo cada una de las posturas desde distintos autores como Austin, Searle, Eemeren y Grootendorst, entre otros ítems que pretenden sistematizar a nivel teórico las controversias entre las perspectivas argumentativas que resultan en torno a la argumentación desde esa “racionalidad”.

Este antecedente, pese a ser principalmente teórico, expone las diferentes controversias en el área lo que permite articular las diversas perspectivas sobre el tema para ubicar el presente trabajo de grado en las líneas expuestas en el apartado siguiente que constituye el marco teórico.

Pasando a un trabajo que no se centra en la teoría, sino que se enfoca en lo metodológico, y para dar cierre a este apartado sobre el estado del arte, en *¿Qué función cumple la argumentación en la metodología de la investigación en ciencias sociales?* De Leal (2017) se plantea la posibilidad de que la argumentación pueda contribuir a la metodología de la investigación y viceversa, en la medida en que la metodología también puede darle ciertos aportes a la teoría de argumentación en general.

Así que, el autor parte por la tesis de que la metodología de la investigación tiene mucho que aprender de la teoría de la argumentación como tal, para ello, desarrolla todo un informe de investigación donde demuestra como éste es una concatenación de argumentos que logra un discurso estructurado como resultado final. Lo que se propone es incorporar la metodología a los términos propios de la teoría de la argumentación que permanecen ajenos a los relatos metodológicos.

En el apartado *La pregunta de investigación y sus argumentos* se expone un ejemplo de problema de investigación donde se vincula la construcción de una pregunta de investigación sólida con argumentos debidamente estructurados; se hace un ejercicio similar con la hipótesis y con el diseño de prueba. Por último, el autor concluye que para obtener un proyecto de investigación sólido, coherente y riguroso se requiere una argumentación completa de cada uno de los componentes.

6 MARCO TEÓRICO

A través de la evolución del conocimiento han existido diferentes teorías y autores que han visto en la argumentación un concepto transversal para el inicio de su investigación, en general utilizan dicho concepto como herramienta para el desarrollo de sus trabajos académicos e investigativos. Es así que, en este apartado se abordarán en primer lugar, algunas concepciones teóricas de la argumentación desde Toulmin (2007), Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989); posteriormente, se explorará la lógica formal, su historia y fundamentos de la argumentación de forma muy general, para arribar a la parte más importante de este marco teórico que es la conceptualización de la argumentación, las estrategias de enseñanza y de aprendizaje, haciendo énfasis en el papel de la argumentación en el fortalecimiento de las habilidades argumentativas de los estudiantes de Investigación de mercados para la toma de decisiones.

6.1 CONCEPCIONES TEÓRICAS DE LA ARGUMENTACIÓN DESDE TOULMIN (2007), PERELMAN Y OLBRECHTS-TYTECA (1989)

Toulmin (2007) creía innovar a través de su clasificación de los diversos campos argumentativos como la ciencia, el arte, la conducción de empresas, la ética, y el discurso jurisprudencial, mientras que fue su esquema básico y simple de la secuencia argumentativa aquello que lo volvería famoso. El encadenamiento de datos y conclusiones a través de una garantía que sirve de pasaje de unos hacia la otra y el complemento de restricciones, garantías y soportes suministra el repertorio descriptivo fundamental que Toulmin (2007) articula para dar cuenta de una suerte de célula básica de la argumentación que, por supuesto, en el análisis de casos discursivos concretos multiplica sus elementos, da vida a argumentaciones secundarias o complementarias, entre otras cuestiones.

Por su parte, en 1958 se publicó en Bruselas el libro *Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica* de Perelman y Olbrechts-Tyteca. Estos autores, que explícitamente, declaran en su obra la guía que les ha proporcionado la retórica aristotélica, ubican en el centro de su análisis a la argumentación jurídica, un discurso fuertemente institucionalizado que, por ello, suministra una muestra de modelo básico del funcionamiento argumentativo.

Igualmente, se establece un retorno al método clásico, en cuanto al camino de búsqueda, suministro de contenidos concretos y estructura de organización y jerarquización. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) también rescatan a la argumentación como construcción discursiva que se realiza en frente a un auditorio que le sirve a la vez de guía y control. Es decir, que el auditorio es una entidad que, aún cuando se la juzgue como hipotética y no empírica, abre la posibilidad del diálogo con ese otro que condensa un horizonte de expectativas en ese momento y, por lo tanto, es aquel con quien se debe negociar la fuerza de los argumentos en los términos de una eficacia persuasiva, puesto que en ese momento es que se debe demostrar la verdad. Una verdad compartida que, llevada a otras instancias cambiaría el rumbo del discurso y pondría límites a dicha verdad.

Otro referente teórico que permite evidenciar la importancia de la argumentación, es *La argumentación en la lengua* de Anscombe y Drucot (1994). En este caso, se trata de un modelo estrictamente discursivo que tiene como punto de partida la simple estimación de que, después de lo enseñado por la teoría de la enunciación, la pragmática y la teoría de los actos de habla, toda emisión lingüística debería ser considerada en definitiva por su cometido argumentativo. De esta manera, Anscombe y Drucot (1994) pasan lista a los diversos modos (conectores, etc.) con que un enunciado se orienta a partir de su encadenamiento con otro enunciado que lo antecede o lo continúa, y dedican su atención a las diferentes formas que toman los recursos de la polifonía, las formas de la contaminación de voces, los pactos, reorientaciones y deformaciones con que un enunciado opera sobre otro.

Como se verá, los modelos argumentativos darían la posibilidad de ampliar el espectro explicativo y fortalecer de primera mano el conocimiento en temas generales y en tópicos particulares que tienen los estudiantes de Investigación de mercados. Atienza (2005) en *Las razones del derecho. Teoría de la argumentación jurídica*, más allá del enfoque jurídico que le da a la teoría de la argumentación, aborda los modelos argumentativos en su capítulo cuarto *La teoría de la argumentación de Toulmin* autor transversal en este marco teórico.

Para Atienza (2005) la teoría de Toulmin va más allá de la lógica deductiva, oponiéndose a la tradición aristotélica (que se expondrá en párrafos siguientes) en cuanto a

que se pretende hacer de la lógica una ciencia comparable a la geometría (2005, p. 82). De allí que, plantee una serie de modelos argumentativos: el primero, el modelo simple de análisis de argumentos donde “En un argumento pueden distinguirse siempre cuatro elementos: la pretensión, las razones, la garantía y el respaldo.” (2005, p. 84). El segundo modelo, es el general, que postula la fuerza de los argumentos, lo que lleva a la conclusión de que:

En consecuencia, el mundo de la argumentación y del razonamiento no está partido en muchos grupos comunicados, cada uno con sus maneras distintas de pensar y razonar. En lugar de ello, todos somos miembros de una *comunidad racional* y, de esta manera, parte del jurado que tiene que decidir finalmente sobre la corrección de la argumentación. (2005, p. 89)

Los modelos argumentativos, por lo tanto, se complementan entre sí y esto permite que sea una relación bilateral y continúa la construcción de un efectivo ejercicio argumentativo más allá de la lógica deductiva, pero utilizándola en cierto sentido, para Atienza (2005) “(...) todo lo anterior no significa, en mi opinión, que la concepción de la argumentación de Toulmin no vaya en algún sentido más allá de la concepción lógico formal” (p. 101).

6.2 LÓGICA FORMAL, HISTORIA Y FUNDAMENTOS DE LA ARGUMENTACIÓN

En esa medida, resulta pertinente hablar de la lógica formal a la que se refiere Atienza (2005) con base en Toulmin (2007) y su historia, basados en Aristóteles y su aporte que introduce el uso de variables al discurso, las proposiciones por su cantidad y su cualidad, el raciocinio deductivo, las formalizaciones de la lógica y el desarrollo silogístico. Esto en materia de argumentación robustece la defensa de ideas, el peso académico que se le puede dar y la toma de decisiones en un escenario económico o laboral.

Seguidamente, se debe hablar del origen de la persuasión. Esta se remonta a la antigua Grecia, y allí, los filósofos comenzaron a hablar de algo que denominaron retórica, explicado como el arte de persuadir o convencer mediante el uso especial del lenguaje, utilizando ejemplificaciones para recrear o para referirse a algo.

Por ejemplo, se hablaba de una flor para referirse a la suavidad o fragilidad, o se usaba la muerte para representar el fin de algo, esta técnica de comunicación se esfuerza tanto en la construcción como en la decodificación, pero es justamente el tiempo de la interpretación que se toma el cerebro hasta dar con la idea final a lo que se llama retórica.

La retórica, redescubierta hace unos 60 años, hablaba de la argumentación como una herramienta de componentes básicos que enseñan a reflexionar, razonar y expresar ideas mediante una combinación de la razón y la palabra. En este tiempo, la retórica moderna no renace ya como arte o conjunto sistemático de funciones derivadas de la observación, sino como mera teoría de la argumentación y de las figuras del lenguaje. Esto permite pensar que se prefiere lo teórico a lo prescriptivo, y se abraza con mucho entusiasmo la teorización sobre los dos componentes fundamentales de la retórica, que rechaza lo no científico, y aprueba lo que se pueda comprobar.

6.3 LA ARGUMENTACIÓN, ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE Y ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA

A continuación, se desarrollarán aproximaciones teóricas a los conceptos necesarios para abordar el tema de la argumentación como estrategia de aprendizaje para la toma de decisiones. Se profundizará en la argumentación y en las estrategias de aprendizaje como temas centrales de esta investigación, ya que, las mencionadas anteriormente, giran en torno al proceso académico que se dará a partir de la argumentación como eje central de la formación de un discurso lo suficientemente robusto para potencializar las habilidades de comunicación y aprendizaje que hacen parte del componente teórico de la línea de investigación en didáctica de las Ciencias Sociales.

La argumentación se toma como referente teórico en esta investigación para fortalecer las habilidades de comunicación de los estudiantes en pro de su desempeño académico y posteriormente, en su vida laboral. El fortalecimiento de la argumentación permitirá a los estudiantes defender desde puntos de vista diferentes sus ideales y poder demostrar cognitiva y teóricamente todo el aprendizaje a lo largo de su carrera.

Una de las falencias mas frecuentes en los estudiantes de Administración de empresas de la Universidad del Valle, sede Tuluá, radica en la falta de argumentos teóricos

y conceptuales a la hora de desarrollar trabajos de investigación, trabajos en el aula, exposiciones orales y escritas, realización de eventos empresariales, evaluaciones, asesorías, etc., y posteriormente, en el desempeño social, cultural y laboral que determinará su rol en la sociedad.

Lo que se busca con esta investigación y esta profundización en temas como la argumentación, es dar con una forma o manera de potencializar las habilidades de argumentación y comunicación en dichos estudiantes, y que puedan desempeñarse en el ámbito académico, laboral y social de una manera adecuada, y con las herramientas suficientes para fortalecer el cúmulo social del conocimiento que hoy día se encuentra tan debilitado.

Según Cuenca (1995), la argumentación es un fenómeno discursivo y complejo que tiene como objetivo convencer a un receptor o auditorio sobre unas ideas o tesis. La argumentación en un sentido general, se podría entender como una macro función de la lengua natural que incorporaría las tres funciones básicas definidas por Bühler (1934): la expresiva, que manifiesta la opinión del argumentador; la apelativa, que intenta incidir en la decisión del receptor de la información y la representativa, que habla sobre el entorno o del tema general que se quiere argumentar.

Manejando estas funciones básicas el estudiante ya se habrá enriquecido a la hora de presentar trabajos orales y escritos, dirigirse a un auditorio, o en el momento en que se disponga a aplicar a una vacante y salir victorioso en una entrevista laboral.

Seguidamente, la argumentación puede ser analizada desde diversos puntos de vista, como ha venido siendo tratada desde los principios de la lingüística, y con mayor énfasis, desde la retórica y la filosofía. Por un lado, el discurso argumentativo que se establece como principio en el arte de persuadir, por otra parte, se relaciona con la noción de la demostración, y también, con los conceptos de la lógica, como el de silogismo, estructura que puede ser considerada como la maqueta de la argumentación o, si se quiere, una argumentación en miniatura, puesto que contiene dos premisas y una conclusión.

Desde una perspectiva más actual, como el de las tipologías textuales, la argumentación puede ser considerada como un tipo de texto o discurso, con características determinadas y diferenciables de otros textos. Hablando desde una posición discursiva, la

argumentación es una característica del discurso humano que se manifiesta a partir de marcas lingüísticas y discursivas concretas. Siempre que se quiera comunicar algo, se debe hacer orientado a algún tipo de conclusión, relacionando el tema argumentativo con el informativo (Cuenca, 1995).

6.3.1 Didáctica De La Argumentación

El diseño de una propuesta práctica para desarrollar en los estudiantes la capacidad de argumentar a partir de problemas sociales vinculados al aprendizaje de las Ciencias Sociales requiere previamente definir qué se entiende por argumentar y cómo se caracteriza la argumentación desde una perspectiva didáctica. Argumentar es una habilidad del pensamiento que trata de dar razones para probar o demostrar una proposición con la intención de convencer a alguien de aquello que se afirma o se niega. Esto implica someter el propio pensamiento al juicio y la crítica de los demás mediante el diálogo, la discusión o el debate (Canals, 2007).

Potenciar las habilidades de comunicación a partir de la argumentación brindará al estudiante ventajas frente a los demás miembros del colectivo social, ya que cuando sea el momento de convencer, persuadir, demostrar o encontrar un punto de equilibrio, estará preparado y tendrá la capacidad a través de sus palabras de que las personas conozcan su punto de vista de una manera clara.

Si se revisan claves de la argumentación, se puede encontrar que, desde edades muy tempranas, la argumentación se ha tenido en cuenta para estudiar de manera profunda toda área del conocimiento donde el hablar y el escribir jueguen un papel importante en el arte de la persuasión. Actualmente, todos los esfuerzos académicos con base en la argumentación cobran vigencia influenciados con el gran peso que tienen los medios de comunicación en la sociedad. Dicha influencia se ve manifestada cuando se plantean estrategias argumentativas en aras de convencer al público de una idea, teoría, valores o conceptos transmitidos a través de los mismos.

Un ejemplo cotidiano se puede observar en campañas políticas o campañas publicitarias, en las cuales es posible apreciar cómo el emisor de las mismas ejecuta

diferentes estrategias argumentativas con el único fin de convencer a su público de que su producto o servicio es el indicado. Es pertinente, entonces, argüir que el estudio de la argumentación desde el punto de vista de los argumentadores, consiste en el establecimiento de las razones suficientes para que una idea sea creíble, y que, a su vez, la persona o personas hacia las cuales sean objeto de la argumentación estén dispuestos a creerlas.

Establecer un argumento no se trata únicamente de poder afirmar una opinión en un debate provocado por un tema en común, se trata más bien de poder apoyar esa opinión soportada en investigaciones reales que demuestren que lo que se dice es correcto y adecuado con la investigación empírica. Esto debe ser así ya que no todos los puntos de vista son iguales y, además, se deben resaltar los mejores, no para competir entre sí, sino, para determinar un horizonte y dar un valor de verdad a la conversación.

Pueden encontrarse argumentos fuertes y otros un poco más débiles, sin identificar de primera mano cuál es cuál, para esto, es necesario profundizar y analizar de cerca los mismos, valorarlos e identificar cuál de estos tiene un sustento teórico con mayor fuerza y valor. Es decir, la importancia de la argumentación cobra mayor relevancia cuando se llega a una conclusión apoyada en razones y se defiende a partir de argumentos.

6.3.2 Argumentación

En esa medida, el trabajo de Candela (1999) *Ciencia en el aula. Los alumnos entre la argumentación y el consenso* es un referente necesario en ese sentido. Así como, para el enriquecimiento de este marco conceptual en cuanto a la importancia de la argumentación y el consenso en los entornos académicos y en las aulas de clase.

La autora hace un estudio en una escuela en México abordando “las explicaciones, justificaciones y argumentaciones (...)” (1999, p. 17) que los estudiantes hacen entorno a la enseñanza de las ciencias. Es un análisis empírico y de caso que proporciona, a nivel conceptual, elementos que aportan al presente documento. En primer lugar, la autora parte por la conceptualización de la construcción discursiva de la ciencia, tomando como base la sociología del conocimiento para la fundamentación teórica y plantea la posibilidad de

hacer un análisis del discurso a nivel metodológico con los insumos que toma de los estudiantes participantes en la investigación.

Además de esta perspectiva, en cuanto a la construcción del discurso en el aula, la autora menciona un aspecto fundamental a la hora de argumentar en un escenario determinado, y es la constitución de fuentes legítimas de conocimiento en el aula, ya que, al momento de construir un argumento y asegurarse de su solidez, las fuentes son esenciales. Incluso, cuando este argumento es controvertido por un interlocutor. Para esa constitución de fuentes, resulta determinante diferenciar los hechos empíricos y los hechos científicos.

Por su parte, en la relación que hace la autora entre argumentación y ciencia, la retórica pasa a ser un aspecto relevante en la medida en que es el estudio del ejercicio mismo de la argumentación. Para ello, es fundamental la promoción de argumentos por parte de los docentes (1999, p. 104), en la medida en que, se constituye una relación de producción de conocimiento bilateral, donde los discursos individuales de los estudiantes y docentes construyen la posibilidad de un discurso colectivo:

Así como las intervenciones argumentativas de los maestros crean un ambiente, un escenario, que propicia el mismo tipo de participaciones de los alumnos, las intervenciones argumentativas de los alumnos también parecen tener un efecto sobre la dinámica de las intervenciones de los turnos inmediatamente posteriores, ya sea orientando en favor o en contra de los alumnos, ya sea logrando que los maestros tengan que justificar sus intervenciones con nuevas formas de presentar el conocimiento para legitimarlo; en otros casos, esas intervenciones argumentativas de los maestros o de los alumnos contribuyen a la creación de un contexto argumentativo. (Candela, 1999, p. 137)

Esto le permite a la autora argumentar que, la enseñanza de la ciencia en las aulas, es cercana a la posibilidad de una argumentación sólida y a la creación de consensos colectivos donde todos los participantes son partícipes en la construcción de un escenario de conocimiento. Para las Ciencias Sociales eso resulta fundamental; como se ha dicho en párrafos anteriores, la posibilidad de crear conocimiento a partir de la argumentación se encuentra inscrita en el sinfín de caminos de enseñanza y aprendizaje.

Para la Investigación de mercados, la creación de conocimiento a partir de la argumentación se torna en relación con la posibilidad de dar a conocer una serie de características de productos que den como resultado una venta a partir de la argumentación misma. Es decir, la argumentación implica una acción que se traduce en vender. Esto, por otro lado, lo aborda Austin (1982) en una serie de conferencias que componen el texto *Cómo hacer cosas con palabras*, donde se aborda la posibilidad performativa del lenguaje, es decir, la capacidad que tienen las palabras de transformar la realidad.

El autor plantea la posibilidad de que el “decir” también implique la posibilidad de “hacer” (se reitera, para la Investigación de mercados, el vender), de allí que, algunos enunciados dejen de ser meramente descriptivos. Uno de los ejemplos que utiliza es el hecho de jurar, donde se dice y se hace algo a la vez, es decir, se realiza un juramento. O el caso de decir “apuesto a que” pues se está mencionando la acción y simultáneamente se está realizando (1962, p. 46). Posteriormente, el autor hace un análisis de otros aspectos técnicos del lenguaje que conducen a consolidar su hipótesis de la posibilidad de hacer cosas con palabras.

Para la presente investigación, esta exploración desde la teoría de la argumentación es pertinente, pues en el mercadeo y la administración de empresas, las palabras están ligadas a acciones y estas acciones pueden traducirse en ventas o conocimiento de un cliente futuro. De allí que, la argumentación sólida en el aula puede conducir, como se analizó desde Candela (1999) a la creación de conocimiento a partir de los consensos discursivos que se logran y esto pueda reflejarse en acciones.

Pasando a la teoría o filosofía del lenguaje, y explorando un poco más la posición de Austin (1982), con algunos matices diferenciales, Searle (1994) en *Actos de habla* plantea elementos similares. El autor parte por ciertas preguntas:

¿Cómo se relacionan las palabras con el mundo? ¿Cómo es posible que cuando un hablante está ante un oyente y emite una secuencia acústica ocurran cosas tan destacables como: el hablante quiere decir algo; el oyente comprende lo que se quiere decir; ¿el hablante hace un enunciado, plantea una pregunta o da una orden? (...) ¿Cuál es la diferencia entre decir algo queriendo decirlo significativamente y decirlo no queriendo decirlo significativamente? (1994, p. 13)

Estas preguntas iniciales, permiten la justificación de importancia de la argumentación y las constituciones de una comunicación efectiva entre los participantes de un entorno o situación. En el presente caso, respecto a las habilidades argumentativas de los estudiantes de Investigación de mercados. Retomando lo planteado por el autor, se realizan una serie de caracterizaciones lingüísticas que permiten aclarar una serie de conocimientos respecto a las cosas que se afirman saber sobre el lenguaje. Estos conocimientos también dan lugar a la consolidación efectiva de un argumento.

Los actos de habla, son, por lo tanto, constituidos por quien emite las palabras, y no por las palabras en sí mismas, es el caso de las referencias, pues:

Decir que una expresión hace referencia (predica, asevera, etc.) es, en mi terminología, o un sinsentido o una abreviatura para decir que la expresión se usa por los hablantes para hacer referencia (predicar, aseverar, etc.); es esta una abreviatura que emplearé frecuentemente. (1994, p. 36)

El autor trae a colación diferentes ejemplos de los actos de habla. La conceptualización de éstos sonos conducentes en este documento a darle la posibilidad al emisor de que sea éste quien modifique o articule los actos de habla mismos, de allí que sea fundamental fortalecer las habilidades argumentativas que le dan sentido a esos actos de habla que plantea Searle (1994). Por lo tanto, el conocimiento en cuanto a la teoría del lenguaje y de la argumentación puede dar luces teóricas sobre la formación en las aulas.

Para Weston (2000) en *Las claves de la argumentación*, puntualmente en el prefacio, se plantea el por qué escribir un libro con claves acerca de cómo “armar un argumento” más allá de teorías abstraídas del lenguaje o la argumentación, su misión es ayudar a estudiantes a que aprendan a escribir y a evaluar argumentos. Asunto que no carece de importancia en la presente investigación, pues da un sustento teórico en cuanto a las fases para construir argumentos desde un lenguaje dirigido a estudiantes.

En la introducción el autor establece la importancia del argumento:

El argumento es esencial, en primer lugar, porque es una manera de tratar de informarse acerca de qué opiniones son mejores que otras. No todos los puntos de vista son iguales. Algunas conclusiones pueden apoyarse en buenas razones, otras tienen un sustento mucho más débil. Pero a menudo, desconocemos cuál es cuál.

Tenemos que dar argumentos en favor de las diferentes conclusiones y luego valorarlos para considerar cuán fuertes son realmente. (2000, pp. 11-12)

De manera que, también resulte esencial comprender los ensayos cuya base son argumentos por lo que, en el primer capítulo el autor aborde la composición de un argumento corto, con claves como distinguir entre premisas y conclusiones, presentar las ideas en un orden natural, ser concreto y conciso, evitar un lenguaje emotivo, usar términos consistentes y considerar un significado para cada término; en el siguiente capítulo, toma los argumentos mediante ejemplos y si estos son representativos, si tienen información en su trasfondo y si hay posibilidades de contraejemplos.

Los argumentos también pueden darse a través de la analogía (2000, p. 46); a través de la autoridad (como se verá en el instrumento utilizado posteriormente en este trabajo); argumentos acerca de las causas; argumentos deductivos (que también se ven reflejados en el instrumento); la composición de un ensayo basado en argumentos; y finalmente, la importancia de la definición de las diferentes categorías de análisis que se aborden.

Lo anterior, puede reflejarse en la Investigación de mercados como una “caja de herramientas” a la hora de fomentar e identificar las habilidades argumentativas de los estudiantes de investigación de mercados que se verán reflejadas, en un inicio, en el diagnóstico realizado con base en el instrumento metodológico para la recolección de información.

Por otro lado, las estrategias de aprendizaje en el aula toman relevancia a la hora de poder llegar de manera asertiva a los participantes que se tienen a cargo. El buen uso de las herramientas de comunicación, la forma de abordar los temas, talleres, actividades y evaluaciones, hacen parte de una serie de acciones que serán la columna vertebral de una estrategia de aprendizaje lo suficientemente efectiva, para que dichos alumnos entiendan a cabalidad la importancia y utilización de los tópicos que se mencionan en el aula de clase.

Por lo tanto, se debe establecer una estrategia académica antes de todo proceso educativo, sea de manera general para todo el curso, abriendo la posibilidad de cambiar instrumentos y tópicos sobre la marcha, o de manera individual antes de iniciar cualquier proceso con los estudiantes, teniendo en cuenta que se puede ser docente de diferentes

asignaturas en un mismo proceso académico incluyendo la educación básica, secundaria y superior.

Pero, ¿qué estrategias se pueden utilizar para enseñar y aprender las Ciencias Sociales? Quinquer (2004) da una breve explicación en su publicación *Estrategias metodológicas para enseñar y aprender Ciencias Sociales* y de la cual se tomará toda la información necesaria para dar un soporte teórico a este tema.

6.3.3 ¿Qué Son Las Estrategias De Enseñanza?

Una explicación del docente o la resolución de un caso por el alumnado son dos ejemplos de los métodos que se utilizan para enseñar Ciencias Sociales. Por método o estrategia se entiende el camino escogido para llegar a la meta propuesta. Esta meta puede ser el aprendizaje de conceptos y procedimientos, de interpretaciones sobre cuestiones históricas y geográficas, el desarrollo de capacidades intelectuales propias del pensamiento social o de habilidades comunicativas y sociales; también la adquisición de valores, de actitudes o de hábitos. De hecho, los métodos pautan una determinada manera de proceder en el aula, es decir, organizan y orientan las preguntas, los ejercicios, las explicaciones, la gestión social del aula o las actividades de evaluación que se realizan de acuerdo con un orden de actuación orientado a conseguir los fines propuestos (Quinquer, 2004).

Ahora bien, es cierto que el establecimiento de estrategias de aprendizaje permite el surgimiento de los parámetros de enseñanza, sin embargo, también se debe analizar en profundidad si el aula cumple las condiciones para el establecimiento de estas estrategias, es decir, el docente debe tener un criterio lo suficientemente dinámico para el desarrollo, establecimiento o modificación de las estrategias de aprendizaje.

Un criterio útil para clasificar los diversos métodos o estrategias consiste en identificar quién está en el centro de la actividad, si es el profesorado entonces predominan los métodos expositivos; si es el alumnado y se propicia la interacción entre iguales y la cooperación, dominan los métodos interactivos; si el estudiante aprende individualmente mediante materiales de autoaprendizaje, ahora tan abundantes gracias a la telemática, se está ante métodos individuales, la interacción se da entonces con los materiales, tanto los

contenidos como las guías que conducen el proceso. Evidentemente, entre las tres modalidades metodológicas existe permeabilidad, aunque la orientación y la manera de proceder sea diferente en cada caso. Así, en una clase expositiva puede fomentarse la participación y la interacción, mientras que la resolución de un caso por el alumnado suele requerir alguna explicación del docente (Quinquer, 2004).

Dicho lo anterior, es pertinente aprender a tomar las decisiones correctas a la hora de elegir una estrategia de aprendizaje, esto dependerá el éxito del curso y la aplicabilidad que más adelante se puedan dar a dichas herramientas. Adicionalmente, existen ayudas que permitirán escoger de manera correcta qué son las estrategias de aprendizaje, pero, ¿de qué depende la toma de esta decisión?

Básicamente, las decisiones sobre los métodos a utilizar en el aula son fruto de la conjunción de varios factores: de las concepciones del docente sobre el aprendizaje y su cultura profesional, de sus concepciones sobre las Ciencias Sociales y de las finalidades educativas que pretende, también, influyen los métodos propios de las disciplinas sociales y algunas consideraciones más contextuales como la complejidad de la tareas, su coste en el aula o el número de estudiantes a los que se debe atender.

Así mismo, según como se procede en el aula se favorece que el alumnado desarrolle unas estrategias de aprendizaje u otras, es decir, el método de enseñanza influye en los procesos mediante los cuales el estudiante se apropia de los contenidos de la asignatura y los integra en sus esquemas de conocimiento (Quinquer, 2004).

Sin lugar a dudas, el papel del docente en la toma de decisiones y la aplicación de estas estrategias es vital, además de la disposición del alumno, esa sincronía hará que la ejecución de todos los ejercicios relacionados con la obtención de los resultados propuestos se lleve a cabo con éxito.

La literatura al uso valora especialmente las estrategias de enseñanza que ayudan al alumnado a desarrollar estrategias de aprendizaje que le permitan afrontar y resolver situaciones diversas de manera autónoma. Se trata, no sólo de aprender conocimientos sobre geografía o historia, sino también, saber cómo utilizarlo para resolver problemas, explicar fenómenos o plantear nuevas cuestiones.

Por todo ello, posiblemente lo más conveniente sea integrar estrategias de aprendizaje en las asignaturas de Ciencias Sociales como objeto de estudio. De este modo, se trabajan en clase a través de unos contenidos concretos de Geografía o Historia, algunas técnicas básicas como el resumen o la esquematización, determinados procedimientos específicos como la confección y lectura de mapas o gráficos y habilidades metacognitivas como la planificación y la autorregulación (Quinquer, 2004).

Todos estos contenidos y ayudas integradas darán al alumno las herramientas necesarias para resolver cualquier tipo de problema académico y de la vida cotidiana, potenciando en el alumno habilidades cognitivas y de comunicación que enriquecerán su conocimiento de manera general brindando herramientas únicas para un desarrollo exitoso en la sociedad. Es común ver cómo estudiantes de todos los niveles brillan por su excelente desempeño académico, pero al momento de interactuar como miembros de la sociedad, presentan diferentes falencias, ya que su conocimiento solo se basa en un aprendizaje unidireccional y memorístico que limita su aplicación a no mas allá de un salón de clase o una hoja de examen.

Las estrategias de aprendizaje para el desarrollo de una clase de Ciencias Sociales, deben seguir un conducto regular específico y estar orientadas metodológicamente por una serie de pautas orientadas de primera mano a fortalecer el componente sociocultural del estudiante. En este caso, se nombran algunas que para el criterio de esta investigación son las adecuadas y que también hacen parte de la obra de *Las estrategias metodológicas para enseñar y aprender (2004)* de Quinquer.

En consonancia con lo anterior, dar prioridad, en la medida de lo posible, a las estrategias basadas en la cooperación, la interacción y la participación, incluso en las clases en las que predomina la exposición del docente, facilitan la construcción social del conocimiento y así obtener lo mejor de cada uno socializando ideas y llegando a mutuos acuerdos.

Renovar los métodos para conseguir que las nuevas generaciones encuentren en las asignaturas de Ciencias Sociales un marco para aprender a razonar, preguntar y criticar, y en esa medida, trabajar con casos, problemas, simulaciones, etc., es necesario evolucionar en las prácticas docentes, sobre todo en estos tiempos de globalización en los cuales los

medios de comunicación juegan un papel realmente importante, se debe dinamizar los procesos en el aula, al punto de llegar a tener encuentros académicos que generen tanta expectativa, que incluso pierdan su connotación de aula académica y pasen a ser un encuentro social de aprendizaje.

Resulta pertinente presentar las Ciencias Sociales como una construcción en constante renovación, para la autora, su propia evolución, la formulación de nuevos interrogantes o el planteamiento de nuevas cuestiones incorporan otros enfoques y la aparición de otros temas e interpretaciones. El pretender estacionarse solo en la educación no permite una correcta evolución de la misma, permitir actualizar constantemente los contenidos incita a la investigación y despierta la curiosidad de los participantes, además, la aplicación en casos reales, penetra de manera directa en la forma de pensar y en las costumbres de los estudiantes.

Para lograr lo anterior, es urgente desarrollar capacidades propias del pensamiento social (interpretar, clasificar, comparar, formular hipótesis, sintetizar, predecir, evaluar) y del pensamiento crítico (valorar ideas y puntos de vista, comprender para actuar, tomar decisiones, producir ideas alternativas y resolver problemas). También desarrollar habilidades sociales y de comunicación, recuperando la idea de unas Ciencias Sociales que ayuden al alumnado a comprender, a situarse y a actuar (Quinquer, 2004).

Considerar el grado de complejidad de la tarea que se propone, es decir, su grado de dificultad debido al número de elementos que intervienen, el diagnóstico previo del curso es de vital importancia, no se puede pretender enseñar de la misma forma a un grupo heterogéneo de individuos. La clasificación, segmentación o diversificación de la información que se va a impartir, debe estar dosificada y regulada para que llegue de la manera adecuada a cada uno de los participantes.

A su vez, y a manera de colofón, es importante el tiempo de preparación para la transmisión de claves de argumentación y la mayor o menor dificultad de gestión en el aula (tiempo, espacio, formas de agrupamiento de los participantes y la aplicabilidad a grupos más o menos numerosos). El entorno y la contextualización en el aula son factores que no se pueden dejar a la deriva, más allá de los entramados teóricos que se tengan, de una buena

selección de estos elementos, depende el éxito del desarrollo de las actividades propuestas en relación con el fortalecimiento de habilidades argumentativas.

7 METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque metodológico cualitativo de tipo descriptivo y cuantitativo desde la forma de encuesta, a saber, un diseño metodológico mixto. Este enfoque permitirá relatar detalladamente los fenómenos estudiados y evidenciados en el aula, además, los elementos sociales y educativos que se puedan presentar en circunstancias temporales y espaciales determinadas. Como se detallará en los párrafos siguientes.

7.1 ALCANCE

El alcance del presente trabajo de grado es de tipo descriptivo buscando un poco acercarse a lo explicativo, en esa medida busca caracterizar las propiedades del fenómeno de las habilidades argumentativas de los estudiantes del pregrado en Administración de empresas en la asignatura Investigación de mercados en la Universidad del Valle, sede Tuluá. Por lo tanto, se busca describir el fenómeno, sin embargo, también se espera alcanzar un escalón del nivel explicativo que permita la contribución al conocimiento (Batthyány y Cabrera, 2011, p. 33).

7.2 DISEÑO

El diseño del presente documento a nivel metodológico será semiestructurado desde la perspectiva en que no hay un enfoque estrictamente cuantitativo o cualitativo, sino que se busca tomar los elementos más favorables de los dos diseños en aras de complementar la información, lo que permite mayor fiabilidad a la hora de la recolección de los datos porque se toman perspectivas distintas (Hernández Sampieri, 2014, p.6), a saber, la unidad didáctica, la encuesta y el *focus group*.

7.3 ENFOQUE

El enfoque a utilizar es mixto. Se toma como referencia este tipo de investigación ya que permite la observación constante y el análisis de cada situación relacionada con el

comportamiento entre las personas, lo que constituye la base de la Investigación de mercados. Se debe tener en cuenta que las personas no son ecuaciones matemáticas ni números exactos, el desarrollo conductual radica en la relación con el entorno, con las propias experiencias, los nuevos conocimientos y el contexto que por su lógica propia no se podrá controlar.

En esa medida, es pertinente recordar que el método de investigación cualitativa recolecta información basada en la observación de comportamientos en su despliegue cotidiano, de discursos y de respuestas abiertas para, posteriormente, de la mano de un soporte académico o una herramienta de recolección, le de la interpretación adecuada de significados.

Si por el contrario se indaga en los métodos cuantitativos, se descubrirá que estos incluyen y aportan valores numéricos de encuestas, experimentos, se desarrollan entrevistas con respuestas concretas, muestreo, fórmulas, con el objetivo claro de realizar y alimentar estudios estadísticos que se puedan medir y analizar literalmente sus variables. Como ocurrirá en este documento en aras de generar un diagnóstico adecuado.

Sin embargo, conceptualmente, el método cualitativo puede analizar el conjunto del discurso entre los participantes y la relación que tenga el significado para ellos, teniendo en cuenta el contexto, sus ideologías, su cultura, su fundamento ideológico, antropológico, filosófico, sociológico, entre otros. Si al realizar este tipo de acciones se observa que las variables anteriormente descritas no son naturales, y, por el contrario, hay una selección o una inclinación estructurada, ya no se podrá considerar la investigación como cualitativa.

Por lo tanto, el método de investigación cualitativo no está diseñado para descubrir como función determinante, sino que promueve la construcción del conocimiento. Esto es posible gracias a la observación de conductas y comportamientos naturales, cotidianos y evidentes de los implicados. Tal es el caso de los grupos de discusión y la unidad didáctica expuesta a continuación.

Por lo anterior, es recomendable la aplicación de un método de investigación cualitativo que dé como resultado un registro detallado del comportamiento del ser humano en relación con culturas, ideologías, manejo de objeciones, toma de decisiones,

argumentación, causa y efecto, que ayude a identificar un perfil que pueda definir luego de una investigación de mercados cuál es la mejor opción para su cliente.

7.4 INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Siendo así, como herramienta para la recolección de datos se utilizará el grupo de discusión, grupo focal o *focus group*, configurándose como la mejor opción para obtener los resultados esperados enfocados a desarrollar las habilidades argumentativas para la toma de decisiones. Complementado con el instrumento de encuesta y el desarrollo general de la unidad didáctica llevada a cabo con los estudiantes.

7.4.1 Grupo De Discusión Y Focus Group

El grupo de discusión se compone por un grupo reducido de personas que se reúnen para intercambiar ideas sobre un tema de interés entre los participantes, con el fin de resolver un problema o tratar un asunto específico. La sesión está cuidadosamente planificada y se rige por las normas propias del proceso (Campoy y Araujo, 2009).

Entre sus características se encuentra que tiene un cierto carácter artificial, ya que se constituye a requerimiento del investigador, así no hay interferencias en la producción del discurso, se parece a un equipo de trabajo, pues tiene como finalidad producir algo para un objetivo determinado y los participantes tienen la posibilidad de expresar sus opiniones reguladas por el intercambio grupal.

El grupo focal tiene, sobre todo, una finalidad práctica, mientras que el grupo de discusión está destinado a producir un discurso social que se deriva del consenso de los integrantes del grupo sobre un tema o situación propuesta. El grupo de discusión se suele confundir con el grupo focal o *focus group*, ambas técnicas tienen forma conversacional, pero difieren en las bases teóricas en que se sustentan.

El grupo focal encuentra su origen en la tradición norteamericana aplicada, principalmente, a los estudios sobre televisión y *marketing*, mientras que el grupo de

discusión tiene su base teórica en las investigaciones europeas sobre el discurso social, con un fuerte componente psicoanalítico.

Vista la herramienta anterior, se planea utilizar esta metodología en la unidad didáctica, con el componente conceptual de la investigación de mercados, también con un poco de *focus group*, teniendo en cuenta que es un enfoque de *marketing* y que con los contenidos propuestos en el aula de clase se potenciará la argumentación en los niveles que se desean y que serán los más propicios para el ejercicio comercial de los participantes.

7.4.2 Encuesta

Este instrumento, resulta clásico a la hora de elaborar un diagnóstico sobre un estado de cosas determinado, en este caso, el nivel de argumentación de los estudiantes universitarios de séptimo semestre de la Universidad del Valle. Las preguntas¹ giran alrededor de teoría de la argumentación, la capacidad de identificar la estructura de los argumentos y situaciones propias en contextos de Investigación de mercados.

La encuesta, resulta esencial ya que permite que este diagnóstico pueda realizarse en términos numéricos para partir de resultados firmes sobre el estado de la argumentación, o en principio, del conocimiento teórico de la misma y el desenvolvimiento que pueda tener quien responde en diversas situaciones, de manera que, complementado con los demás instrumentos resulta integral el resultado que pueda darse:

Una encuesta por muestreo es un modo de obtener información preguntando a los individuos que son objeto de la investigación, que forman parte de una muestra representativa, mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario, con el fin de estudiar las relaciones existentes entre las variables. (Corbetta, 2007)

A su vez, las ventajas del enfoque mixto giran alrededor de la riqueza en los resultados y el grado de objetividad que puede alcanzarse cuando se complementa adecuadamente la información, las mismas autoras, plantean que:

Complementación: se produce cuando en el marco de una misma investigación se trabaja con los dos métodos (cuantitativo y cualitativo). Esta doble visión de la realidad permite

¹ Se anexa al final el instrumento elaborado.

complementar nuestra visión de los hechos a través de dos orientaciones diferentes. Cada una de las miradas permite conocer dimensiones diferentes acerca del fenómeno que estamos investigando. No se busca la convergencia ni la confirmación de los resultados alcanzados por el uso de uno de los métodos. Desde esta perspectiva el grado de integración entre los métodos es mínimo y, generalmente, el informe de la investigación cuenta de dos partes claramente diferenciadas en donde en cada una de ellas se presentan los hallazgos encontrados a través del uso de cada uno de estos métodos. (Batthyányy Cabrera 2011, p. 82)

De manera que, a través de la encuesta se puede lograr un diagnóstico general que lleve a buen puerto la investigación en consonancia con los resultados que se esperan y la intención de desarrollar habilidades argumentativas en los estudiantes a partir de diferentes elementos, como se mencionará en el siguiente apartado en la unidad didáctica respectivamente.

7.4.3 Unidad Didáctica

Este instrumento, de acuerdo con lo trabajado con los estudiantes en el aula será abordado en el apartado denominado Anexo 2., pues tiene un desarrollo propio y una lógica particular que lo determina de forma singular, y por ello, requiere un tratamiento distinto, que, aunque hace parte integrante del apartado metodológico, resulta fundamental, a la hora comprender su desarrollo y lo logrado en el aula, desarrollarlo en otro apartado para mostrar sus componentes con un mayor detalle.

8 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se expondrán, de forma general, los resultados obtenidos con base en el instrumento cuantitativo realizado; los grupos de discusión y la unidad didáctica, lo anterior en el orden descrito. Partiendo por la exposición de las preguntas, las gráficas respectivas, una descripción breve de lo encontrado, con la vinculación de lo observado en los grupos de discusión y la unidad didáctica en los párrafos siguientes.

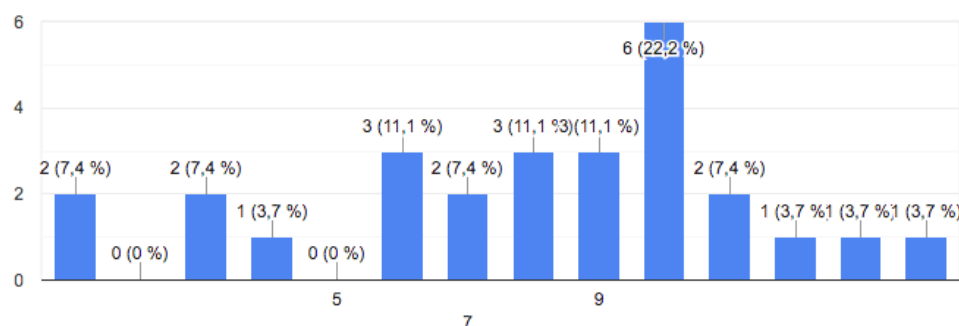
El instrumento se llevó a cabo con la participación de alumnos de quinto, sexto, séptimo y noveno semestre de Administración de empresas, teniendo en cuenta que dichos alumnos se encuentran asistiendo a la asignatura en modo de validación o repetición de la misma; asimismo, se realizó, en aras de obtener un diagnóstico general de la capacidad argumentativa, una revisión de los conocimientos sobre teoría de la argumentación, entre otros factores.

Siendo así, en esta encuesta se articularon los conocimientos en argumentación con la aplicabilidad en el mercadeo y la Investigación de mercados considerando que el objetivo principal de este estudio no es llegar a la experticia en cuanto a modelos académicos y profundos de la argumentación, si no a la aplicabilidad y dominio en situaciones reales y propias que se dan en la carrera de Administración de empresas.

La muestra fue de cuarenta estudiantes; las preguntas iniciales giran en torno a cuestiones generales como género, semestre, estrato y edad, para dar cuenta de las características de la población; las otras hacen énfasis en cuestiones sobre argumentación y situaciones propias en contextos de mercado. A continuación, se observarán una a una las preguntas con los complementos pertinentes de los grupos informales de discusión y la unidad didáctica llevada a cabo con los estudiantes que aporta elementos empíricos para la discusión de los resultados.

Figura 1 Semestre cursado

¿Qué semestre cursa actualmente?



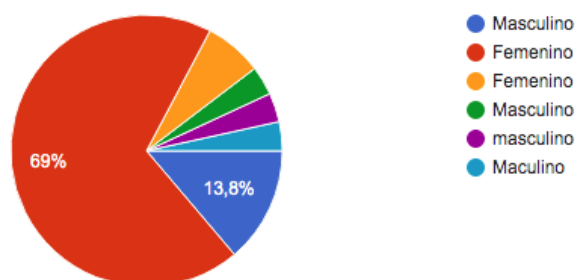
Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta, como se mencionó con anterioridad, tiene por objeto crear una caracterización general de la población. Así mismo, se evidencia que muchos de los estudiantes encuestados cursan entre séptimo y sexto semestre, aquellos quienes son objeto de esta investigación como se ha expresado con antelación. Siendo así, en esta población que ronda por los semestres séptimo y sexto, se hicieron los grupos de discusión informales y la unidad didáctica.

A su vez, se evidencia la participación de alumnos diferentes a octavo semestre ampliando un poco mas el espectro y la universalidad de la encuesta, pero sin salirse del parámetro inicial de la población. De los 40 encuestados, solo el 18,5% no pertenecen directamente a octavo semestre, pero, como puede verse, se guarda una coherencia en la población inicial pretendida en esta investigación.

Figura 2 Género

Género



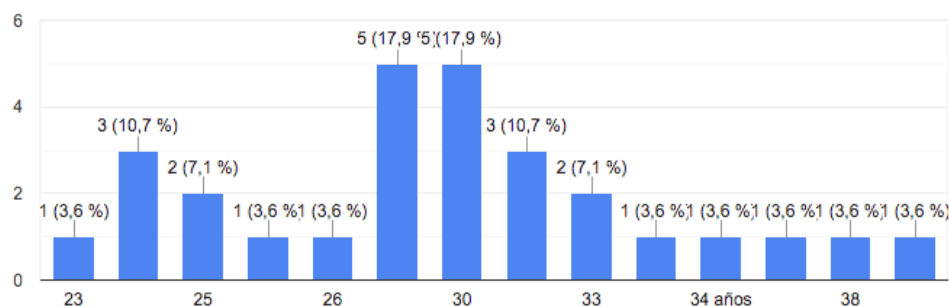
Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta, que guarda relación con el objetivo de hacer una caracterización general, se evidencia una alta participación del género femenino por encima del masculino, siguiendo la tendencia a nivel nacional. Pues, las mujeres representan un porcentaje cada vez mayor de los titulados universitarios según la OCDE (Organización para la cooperación y el desarrollo económico).

Otro de los factores importantes para tener en cuenta, es que los estudiantes encuestados son personas adultas, que, comúnmente, trabajan en el día y estudian en la noche, por lo que esta caracterización de la población, también tiene que ver con la jornada en la cual se encuentran adscritos los estudiantes, asimismo, con su edad, como se puede observar a continuación.

Figura 3 Edad

Edad

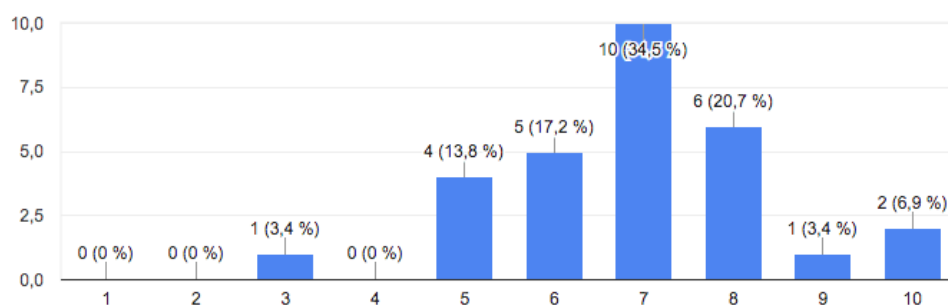


Fuente: Elaboración propia.

La edad promedio varía entre los 23 y los 38 años, y se ajusta con el promedio actual de educación superior. En su estudio anual sobre la educación publicado en septiembre de 2018, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2018) indica que un 50 % de las mujeres de 25 a 34 años tenían estudios universitarios en 2017, frente al 38 % diez años antes, mientras que entre los hombres los porcentajes pasaron del 30 % al 38%.

Figura 4 Nivel de lectura

1. De 1 a 10, ¿Cuál es su nivel de lectura? (Siendo 1 muy bajo; 5 medio; 10 muy alto).



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta, basada en una escala de Likert, puede decirse que inaugura el instrumento, pues resulta determinante saber en qué estado de lectura se consideran los encuestados, ya que se ha demostrado que, a altos niveles de lectura, altos grados de argumentación, por lo que partir de aquí resulta un punto de inicio importante en este documento, en consonancia con lo estipulado a nivel teórico y en el estado del arte expuesto previamente. Se reitera que la importancia de esta pregunta es la relación que se establece a instancias teóricas de argumentación con los niveles de lectura.

Siendo así, se observa que las personas encuestadas aducen tener un bajo o, por mucho, un nivel mediano de lectura, lo que preocupa de sobremanera ya que es una de las bases de la argumentación. Para ejecutar un proceso de argumentación siempre se deben tener bases de un documento de cualquier autor o investigador que sustente el tema tratado

del cual se está fundamentando. Entendiendo que, en una negociación o en una investigación de mercados la interrogación es prioritaria, al igual que la defensa por medio de la cual se busca convencer a una o varias personas de tomar decisiones.

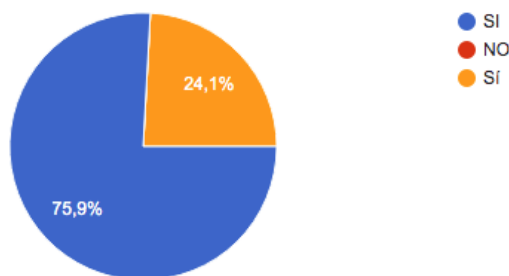
En los grupos de discusión informales, también se observaron estas falencias, pues se partía de un nivel bajo de lectura, donde se demostraba poco conocimiento sobre un tema, en este caso, la Investigación de mercados. Se presentaron titubeos, silencios y argumentos incompletos que daban cuenta de los pocos recursos argumentativos con los que cuentan algunos estudiantes a la hora de enfrentarse a la construcción de un argumento y defender sus posturas sobre temas determinados.

Posterior a la unidad didáctica, se hizo mella en la necesidad de ampliar las horas de lectura, pues es determinante para un administrador de empresas en formación, alimentarse de documentos, textos, noticias, estudios y demás, en el momento de argumentar y generar planteamientos sobre planes de negocio, asimismo, en el mejoramiento de la formulación de argumentos que cuenten con la solidez necesaria para ser expuestos ante una audiencia.

Además, con la articulación adecuada de la lectura, la construcción de argumentos y las habilidades comunicativas, la investigación de mercados se enriquecería a niveles más allá de lo esperados, fortaleciendo el quehacer cotidiano de los administradores, formando una de sus herramientas principales: la palabra y el pensamiento en la construcción adecuada de argumentos.

Figura 5 Importancia de la argumentación

2 ¿Considera que la Argumentación es importante para el desarrollo de su carrera profesional?



Fuente: Elaboración propia.

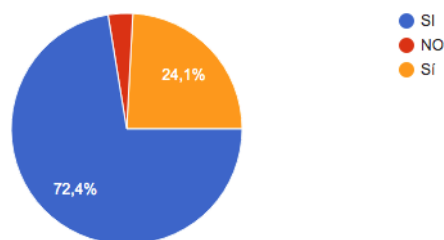
Para la mayoría de los encuestados la argumentación cumple un papel muy importante, pues pasa a ser el puente de comunicación entre el saber y el público que espera algo de quien está vendiendo, ofreciendo o incluso convenciendo. Así mismo, resulta esencial para los desarrollos vitales propios de los estudiantes, como se plasmó en el marco teórico, pues la argumentación les permitirá expresarse con mayor destreza a la hora de exponer o plantear su punto de vista en cualquier situación que se les presente.

Este resultado guarda relación con lo expuesto en los grupos de discusión, no se negó en ningún momento la importancia que tenía la argumentación en la formación profesional y mucho más, para la Investigación de mercados, incluso se crearon algunos grupos para que defendieran posturas contrarias y los argumentos de quienes consideraban a la argumentación como elemento transversal en la formación, salían victoriosos. Otros argumentaban desde lo pragmático y “práctico” la postura contraria, donde se demostró que tampoco tenía cabida el no considerar la importancia de unas buenas habilidades argumentativas.

Con el desarrollo de la unidad didáctica este factor fue determinante, pues se afirmó en todo momento la importancia y urgencia de la argumentación en la formación de los administradores de empresas, con la conciencia sobre su utilidad, pertinencia, idoneidad y necesidad en los espacios de formación, que también se observó que son pocos, bajo el entendido de que los administradores no reciben una formación tendiente a desarrollar sus habilidades argumentativas, apenas son algunas materias donde se hace énfasis en ello.

Figura 6 Utilización de la argumentación

3. ¿Cree usted utilizar la Argumentación en sus conversaciones laborales y personales diariamente?



Fuente: Elaboración propia.

Para el 96.5% de los encuestados es claro que la argumentación hace parte del día a día, sea en el ámbito personal o en el ámbito laboral. Adicionalmente, la argumentación se muestra como vehículo para indagar, para discutir, para descubrir, para probar algo. Hablar con argumentos es una herramienta básica y esencial en ambos escenarios ya que ofrece razones y pruebas para defender las tesis que se proponen. El estudiante entiende que, al presentar informes laborales, o en cualquier ensayo que se le pida, tiene que defender sus tesis con argumentos, ya que el objetivo básico del trabajo de investigación de mercados es fundamentar de forma teórica y práctica su tesis.

Estos resultados concuerdan con los grupos de discusión informales y con la unidad didáctica, donde también se evidenció la utilización de la argumentación en los entornos laborales y personales, particularmente, en los grupos de discusión donde se planteaban temas de interés para todos, se observó que fuera de las aulas también los estudiantes discuten o sobre lo que acontece en clase, o sobre asuntos personales, de allí que esta pregunta sea determinante para relacionar la necesidad de la argumentación con los programas académicos.

Así mismo, surge de la unidad didáctica que es clave la influencia del docente en la consideración del papel de la argumentación en la Administración de empresas, pues se ha demostrado que el docente ejerce cierta influencia y que éste cuente con una conciencia adecuada sobre lo que significa la argumentación y cómo ésta puede enriquecer la investigación de mercados, es esencial a la hora de establecer programas, grupos, propuestas colectivas sobre la ubicación de la argumentación en todos los entornos.

Figura 7 Enunciado correcto

4. ¿Para usted cuál es el enunciado correcto?



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta, elevada a un nivel más técnico en la Investigación de mercados, pretendía identificar, en rasgos generales, qué es lo que debe buscar un vendedor y la relación que éste posee con la argumentación, a saber, acudiendo a preguntas abiertas o cerradas sobre el cliente, para observar cuál de ellas es mejor y permite una mayor comunicación entre los intereses de ambos.

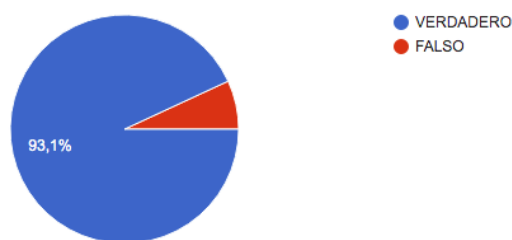
Se observa que, solo un 51.9% acierta la respuesta. Esto se debe a la delgada línea que existe entre un tipo de pregunta y otro, ya que, aunque las tres contienen información verdadera, solo la de color rojo es la que posee todos los atributos argumentativos y comerciales para ser correcta. Ésta mezcla las bondades de hacer preguntas abiertas y cerradas, sin excluirlas, pues unas pueden llevar por un camino y otras por otros.

En la primera pregunta de color azul, aunque hace referencias a las preguntas necesarias para establecer un buen argumento, le hace falta el contexto en el cual se mueve el “prospecto” y también el objetivo inmediato hacia el que se dirige el mismo. En la tercera, de color naranja, no siempre las preguntas abiertas permiten conocer las necesidades y expectativas del cliente ya que la conversación se puede tornar subjetiva y la emocionalidad evitará el cierre de la venta. Es por esto que la segunda pregunta del color rojo permite conocer de primera mano lo que el sujeto quiere, cómo lo quiere y para quién está dirigido, con esto el argumento de venta será infalible, directo, objetivo y la toma de decisión del tercero se dará por sí sola.

Esto coincide con lo obtenido en los grupos de discusión y la unidad didáctica, allí se hacía énfasis en la diferenciación de preguntas abiertas y cerradas y qué información podía obtenerse con cada una. Para ello, se hicieron diferentes ejercicios en los que, a partir de un objetivo, se emprendía la búsqueda utilizando los dos tipos de preguntas, la conclusión resultó ser similar, es decir, es importante la utilización de ambas para tener un panorama general y completo de lo que se pretende.

Figura 8 Papel del vendedor

5. El vendedor tiene la obligación de hacerse experto en el producto o servicio que está vendiendo.



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta guarda relación con la primera, en la medida en que, para el vendedor hacerse experto de aquello que está vendiendo es necesario que acuda a diversas fuentes, entre ellas, la lectura, de manera que, al mejorarse el nivel de lectura en áreas específicas, se están mejorando las capacidades de los vendedores y se estará logrando una capacidad de venta más eficaz.

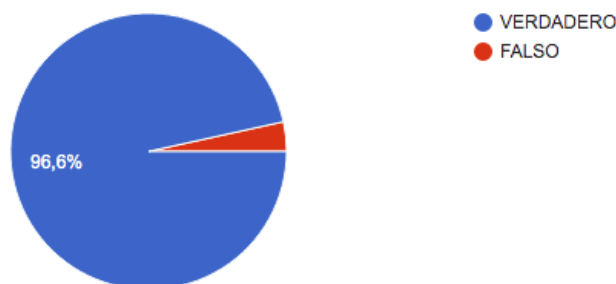
Claramente, y a partir de todos los estudios realizados en Administración de empresas por los estudiantes hasta el momento, se asimila el conocimiento del producto como una pieza clave a la hora de argumentar. Asunto que aporta a la investigación en la medida en que en instancias teóricas se ha establecido la importancia de conocer los componentes respecto de lo que se está hablando, para lograr un mayor desenvolvimiento argumentativo. El conocimiento en las ventas, y del contexto en el que estas ocurren, permite establecer un panorama claro de lo que se está hablando. Conocer el mercado

conlleva a algo más que reconocerlo. Significa haber buscado profundamente en su esencia y tener la capacidad de sintetizar y de analizar toda su estructura, sus características y sus condicionantes, para mejorar las condiciones del mismo en las que se va a desarrollar el producto y que de cierto modo le van afectar. Esto con el fin de aplicarlo al entorno y tener el control sobre todo el escenario de la toma de decisiones.

Eso también fue esencial a la hora de emprender los grupos de discusión informales, pues, cuando se proponía un tema con cierta especificidad, era común observar las falencias en cuanto al conocimiento del tema, y sin ello, la argumentación resultaba realmente compleja, por lo que, también con la unidad didáctica, se llegaba a la conclusión de que conocer los temas, los productos y los servicios de los que se habla o se ofrece es determinante a la hora de argumentar sobre estos.

Figura 9 Preparación del vendedor

6. Si el vendedor no se prepara es muy probable que se sienta abrumado cuando se le presente un cliente exigente.



Fuente: Elaboración propia.

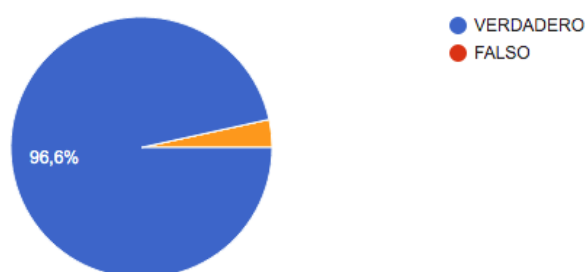
Similar a la pregunta anterior, el estudiante tiene claro que el conocimiento del producto le dará la seguridad necesaria para afrontar objeciones y barreras de entrada en el momento de una negociación. En esta pregunta se evidencia un porcentaje mas alto de aceptación y de seguridad al responder, ya que en la misma no se le está obligando a tener el conocimiento, de cierta manera, como miembros de una sociedad, las responsabilidades

y obligaciones transmiten cierto compromiso que algunos ni siquiera en una pregunta quieren contraer.

A su vez, en los grupos de discusión y la unidad didáctica, se plantearon situaciones complejas que hacían las veces de ese “cliente exigente” y los estudiantes se quedaban sin muchos argumentos a la hora de contrarrestar lo complejo de la situación. Es por ello que, observando esta situación, la argumentación resulta aún más necesaria, pues continuamente se presentan situaciones donde los clientes preparados y consumidores responsables ponen a prueba a los vendedores mismos, y se observa cómo la incipiente argumentación de estos no da la respuesta que los clientes esperan.

Figura 10 Preguntas de los clientes

7. Lo ideal es que el vendedor se muestre solvente en el tema que esta vendiendo ante las preguntas de un cliente.



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta, como puede observarse, guarda relación con las dos anteriores, ya que reafirma la necesidad de que los vendedores u operarios en administración de empresas cuenten con una formación óptima en los temas por medio de los cuales se relaciona con un público determinado. Si hay una formación adecuada, es probable que el vendedor se desenvuelva a niveles argumentativos como se espera, por el contrario, si hay información insuficiente a la hora de presentarla ante un cliente, esto puede generar diversos problemas.

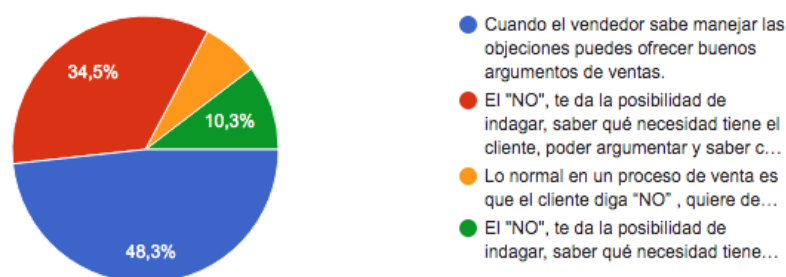
El estudiante entiende perfectamente que la naturalidad en el proceso de ventas, investigación y negociación es clave a la hora de cerrar una conversación con un cliente. El conocimiento del producto, del mercado, del contexto harán de su argumento una

herramienta poderosa en la toma de decisiones. Asunto que también salió a relucir en los grupos de discusión y la unidad didáctica realizada, donde se concluye que es esencial la preparación y las herramientas argumentativas con las que cuente el vendedor.

Así, el estudiante que es consciente de la importancia de la argumentación en su formación académica, también será un profesional consciente en la preparación de sus labores cotidianas, sobre la preparación en la solidez de sus argumentos, la fuerza de su expresión y las respuestas adecuadas a las preguntas que se le indaguen o a los temas que se ponen para su consideración.

Figura 11 Afirmación

8.Cuál de las siguientes afirmaciones crees tú que es la mas acertada:



Fuente: Elaboración propia.

Aunque los estudiantes, en su mayoría (48.3%), entienden el manejo de objeciones para una negociación, es claro que mas del 50% restante aún está confundido y puede llegar a cometer errores en escenarios de riesgo y contradicción. Lo que es determinante a la hora de tener buenas estrategias de argumentación, pues, tratar con quienes no están de acuerdo o imponen una objeción es un reto que debe ser abordado con las estrategias adecuadas.

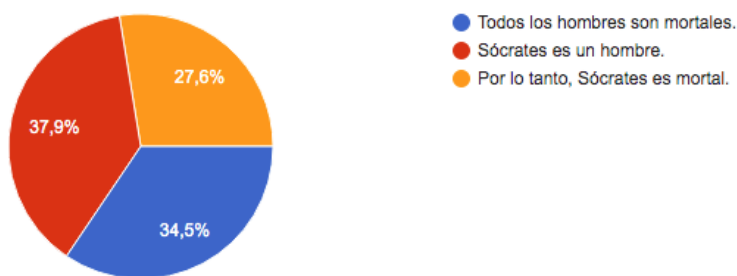
En ventas no se debe llegar al “No” para luego rebatirlo, aunque llamaría mucho la atención poder dar vuelta a un “No”, no es lo mas recomendable en escenarios comerciales, lo ideal es que desde el principio de las negociaciones se muestre el conocimiento teórico, práctico y empírico del producto o servicio que se está ofertando, si luego de mostrar todas las bondades de manera clara el “prospecto” decide no tomarlo, no se debe forzar la venta,

esto por el hecho de que será una transacción coaccionada y en un futuro no muy lejano terminará acabando. Las relaciones comerciales deben ser duraderas, además de que, si se conoce de antemano el contexto y las características en las que se desarrollará la negociación, difícilmente se fracasará en el intento.

Se debe profundizar en la importancia del conocimiento general del producto antes de entrar en proceso de negociación, siguiendo el hilo de las preguntas anteriores. Así mismo, en los grupos de discusión y el desarrollo de la unidad didáctica se observó que el manejo de las objeciones es un punto importantísimo a la hora de generar habilidades argumentativas, pues tiene que ver con la preparación anterior, con la inteligencia emocional del emisor y con las habilidades con las que cuente a la hora de plantear su argumento, convencer o modificarlo.

Figura 12 Premisa menor

9. De acuerdo con los siguientes enunciados, ¿Cuál es la premisa menor?



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta tiene por objetivo entrar en el terreno de la teoría de la argumentación en cuestiones básicas. A saber, las premisas o partes que componen un argumento, pueden ser mayores o menores, dependiendo de su composición. Tener estos conocimientos permite que los estudiantes identifiquen las partes que componen un argumento y puedan atacarlo, en caso de requerirse, en consonancia con ello.

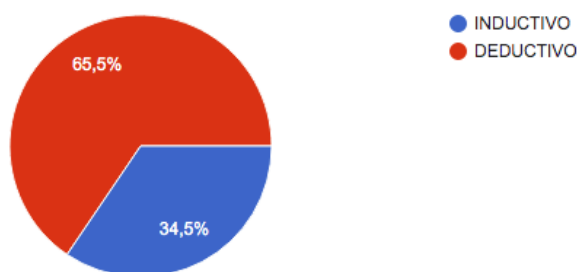
Así mismo, en esta pregunta se evidencia un desconocimiento en temas relacionados con la filosofía y la argumentación. Al no tener un contexto anterior, la pregunta pone en problemas al estudiante llevándolo al error o a la duda. Este es un ejercicio que se puede asemejar con las “ventas en frío” proceso mediante el cual un vendedor visita por primera vez a un posible cliente sin cita previa y sin un conocimiento profundo de la situación, sin embargo, esto debe ser rebatido en el sitio de la transacción con el conocimiento del producto, que hará de esta situación un escenario termómetro donde medirá la capacidad de reacción, conocimiento y habilidades comerciales que haya desarrollado el sujeto en cuestión.

Pese al gran porcentaje de duda, la respuesta de mayor puntaje resultó la correcta, estos temas sobre teoría de la argumentación también fueron esenciales a la hora de poner en práctica los grupos de discusión, pues era difícil identificar las partes del argumento en aras de atacarlo en cada uno de sus componentes. Igualmente, posterior a la unidad didáctica se observó un avance en esta área pues ya era posible identificar cuáles eran las premisas y la conclusión de un argumento general.

Figura 13 Argumento inductivo o deductivo

10. “Todas las plantas necesitan agua para vivir. Las rosas son plantas. Las rosas necesitan agua para vivir.”

El argumento anterior es:



Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta guarda relación con la anterior, se puede inferir que los estudiantes poseen claridad a la hora de identificar las características de un argumento, a su vez, a la hora de otorgarle un carácter. Esto puede ayudar para que ellos construyan sus propios argumentos, los identifiquen y si es posible, ataquen los contrarios partiendo del conocimiento que poseen sobre los mismos.

Los estudiantes que respondieron acertadamente denotan una capacidad de análisis y circunspección a la hora de enfrentar situaciones novedosas y de difícil manejo. Hay una mayoría importante que diferencia lo inductivo de lo deductivo. A pesar de que la pregunta y el argumento es claro, se evidencia una población que aún no identifica lo solicitado.

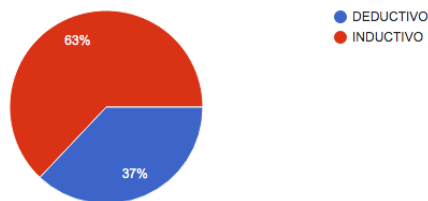
Una de las razones identificadas es la poca capacidad de análisis, ya que, si se lee detenidamente, un argumento lleva al otro y así hasta el argumento final. Otra razón es la falta de comprensión lectora, un ejercicio de buena lectura llevará a la respuesta correcta. Y la razón principal se traduce en falta de habilidades argumentativas, ya que el argumento que permite contestar la pregunta radica en la premisa principal que menciona el universo de todas las plantas, luego identifica a las rosas como plantas y allí es donde se asevera la necesidad del agua para su supervivencia. En un ejercicio simple pero que permitió medir las habilidades argumentativas de manera rápida en los alumnos encuestados y fortalecer esta herramienta en los ejercicios propuestos en clase.

Como consecuencia de ello, en los grupos de discusión y la unidad didáctica, se intentó por la identificación del carácter de los argumentos de los compañeros, acudiendo a elementos generales como el origen y estructuración del argumento, lo que generó un resultado similar al expuesto con el instrumento cuantitativo, pues, a pesar de que la mayoría podían identificar si el argumento del otro era inductivo o deductivo, para muchos era en realidad difícil identificarlos correctamente, por ello, el gran porcentaje de duda que resulta preocupante.

Figura 14 Argumento inductivo o deductivo

11. "En un camión que contiene 300 cajas con mercadería, se encontró una que contenía un florero roto. Al abrir una segunda caja, se encontró un adorno en porcelana fría roto: Tal vez todos los objetos estén rotos."

El argumento anterior es:



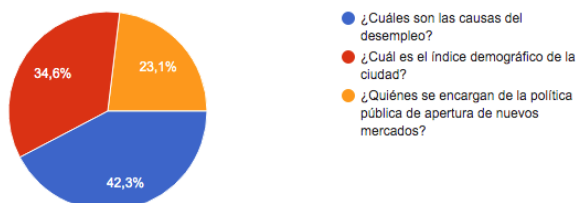
Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta, que guarda una relación evidente con la anterior, los porcentajes se asemejan mucho a la respuesta expuesta con antelación. Las razones son las mismas: capacidad de análisis, comprensión lectora y falta de habilidades argumentativas, solo que en este caso se hace un poco complejo el argumento al solicitar un grado de análisis más profundo para el encuestado, tanto así que puso a dudar a casi el 3% que habían acertado en la preguntada pasada. Aspectos que también se evidenciaron al utilizar este tipo de argumentos en los grupos de discusión y la unidad didáctica.

Figura 15 Hipótesis

12. "De acuerdo con las últimas investigaciones, el índice de desempleo en Tuluá es bajo, por lo tanto habrá que crear nuevas oportunidades de empleo desde ideas de negocio claras y estructuradas".

¿A cuál de las siguientes preguntas corresponde esta hipótesis?



Fuente: Elaboración propia.

En esta pregunta se retoman nuevamente los aspectos técnicos de la investigación de mercados, pues se interroga sobre la relación de las preguntas que dan inicio a una investigación y las posibles hipótesis. Identificar estos factores es determinante al momento de tener claros algunos objetivos en la investigación de mercado, la resolución de las problemáticas que se presentan, las hipótesis de las mismas problemáticas y las rutas de acción para solucionarlas.

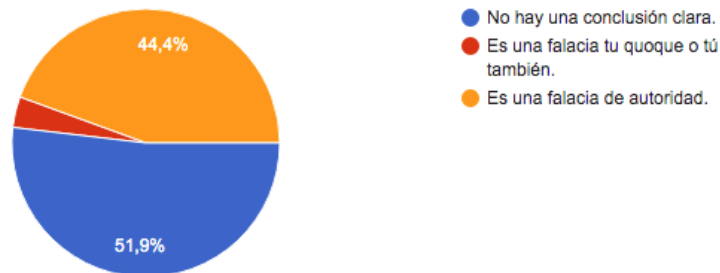
Indiscutiblemente, y de acuerdo al alto porcentaje de error, hay una falta de atención, análisis y comprensión clara en la resolución de esta pregunta. Aunque la mayoría de población encuestada tuvo la razón, preocupa evidenciar que más del 50% de los encuestados no atinan con claridad a lo solicitado. Se evidencia también una falta de conocimiento gramatical en el estudiantado ya que, debía responder al relacionar la palabra hipótesis con las posibles causas del desempleo. Los índices demográficos y las nuevas políticas de mercado no son argumentos que corresponden al enunciado, es de vital importancia trabajar con ejercicios prácticos lingüísticos, de lectura y de redacción.

Lo anterior, también se observó en la unidad didáctica y los grupos de discusión, ya que relacionar problemas con posibles hipótesis resultaba un poco complejo, en la medida en que se acudía al sentido común y no al conocimiento que los estudiantes poseían para ese momento, es decir, las hipótesis resultaban desde lo aparente, lo que se les presentaba en rasgos generales, por eso, esta pregunta que resulta un tanto más técnico posee un porcentaje tan ambiguo.

Figura 16 Error en el argumento

13. ¿Qué problema encuentra en el siguiente argumento?

“Según el alcalde, lo mejor para la salud de los ciudadanos es asfaltar todas las plazas de la ciudad.”



Fuente: Elaboración propia.

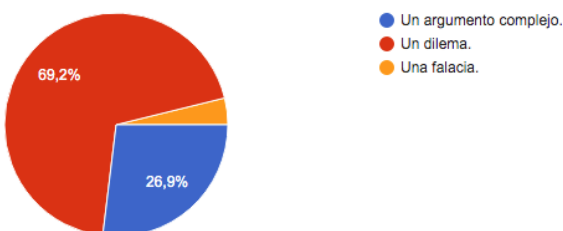
En esta pregunta se evidencia cómo los estudiantes se confunden con la falacia de autoridad y la poca claridad de las conclusiones. La falacia puede considerarse como un engaño al momento de argumentar, donde se intenta convencer al otro acudiendo a herramientas argumentativas engañosas, en este caso, decir que algo es cierto solo porque una persona lo ha dicho. Pese a ello, en este caso no se está acudiendo a una falacia de autoridad, no se dice si es cierto o no el argumento porque lo cita el alcalde, si no que, se evidencia la falta de claridad de las conclusiones frente a lo que se plantea en la primera parte de los argumentos.

Sin embargo, y pese a que efectivamente la conclusión no es clara, la duda ante la falacia de autoridad resulta atractiva, pues se acude al alcalde para dar argumentos poco claros, en ese entendido, estos resultados guardan relación con lo encontrado en la unidad didáctica y los grupos de discusión, en la medida en que acudir a alguien para fortalecer un argumento no necesariamente es una falacia de autoridad, todo depende de la forma cómo se utilice. En este caso, se utiliza para crear confusión, como puede observarse en los resultados.

Figura 17 Dilema

14. "Una de dos, intenta irritarnos o no. Si lo intenta, no debemos enfadarnos, porque le proporcionaríamos una satisfacción que no merece. Si no lo intenta, tampoco debemos enfadarnos, porque sería hacerle una injusticia. Luego, en ningún caso, debemos enfadarnos"

Usted considera que el anterior argumento es:



Fuente: Elaboración propia.

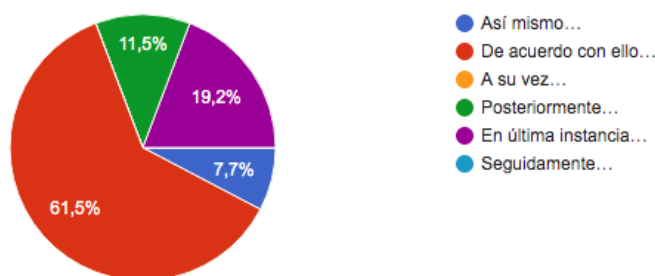
En esta pregunta, donde se recaba sobre aspectos técnicos de la argumentación se cuestiona sobre el dilema. Sorprendentemente para este estudio, esta pregunta obtuvo una puntuación notable frente a las demás de su clase, y con un porcentaje de casi el 70% se obtuvo una calificación positiva. El análisis final dice que los dilemas son situaciones comunes para los participantes de esta encuesta, lo relacionan fácilmente con situaciones difíciles o comprometedoras en las que hay varias posibilidades de actuar y donde no se sabe cuál de ellas escoger porque ambas son igualmente buenas o malas. Ello, resulta interesante debido a las fallas en las respuestas teóricas anteriores, sin embargo y vinculado con los resultados obtenidos por los demás instrumentos, los dilemas se relacionan con situaciones contrarias o polos opuestos que son relativamente “sencillos” para su identificación, puesto que se puede acceder a través de experiencia vivencial de los mismos estudiantes.

En mercadeo no se recomienda entrar en dilemas comerciales, por lo que, cuando ocurran resulta fundamental identificarlos en aras de evitarlos o darles una salida adecuada para todos los participantes en la comunicación. Siendo así, la unidad didáctica y los grupos de discusión informales también revelaron el conocimiento general de los dilemas, sin

embargo, todavía es determinante trabajar en el porcentaje que duda y no identifica las características del dilema.

Figura 18 Conclusión

15. Usted iniciaría una conclusión con:



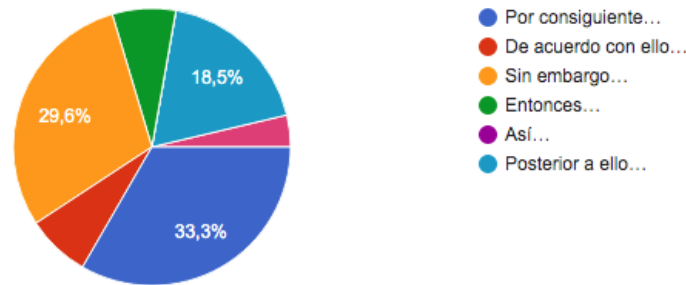
Fuente: Elaboración propia.

Se observa con claridad en un alto porcentaje de la población encuestada, reconocen el conector como el más propicio para iniciar una conclusión de manera positiva. En este caso siempre se debe tomar el argumento anterior para, con base en ello, justificar el propósito o la intención que se está buscando. El 19.2% que escogió “en última instancia”, tuvo una leve confusión ya que, si bien es cierto finaliza ideas y argumentos, no es lo suficientemente ampliar para iniciar una conclusión argumentada y con propósito, se queda corta por sí sola a la de fortalecer ideas finales. Por otro lado “Posteriormente” más que conclusión lleva a una conexión de ideas y continuidad de argumentos posibles a lo largo de un escrito o una conversación, igual para “Así mismo” solo conecta ideas y propósitos argumentativos.

Se evidencia entendimiento, pero se plantean más ejercicios de redacción, ensayos y casos empresariales para poner en práctica lo aprendido. Como es el caso de los grupos de discusión y la unidad didáctica donde se hacía énfasis en la constante utilización de conectores argumentativos para darle fluidez y conexidad a lo que se expone. A su vez, la comprensión adecuada de estos conectores implica su utilización en forma certera sin dar lugar a ambigüedades o conexiones falsas.

Figura 19 Oposición

16. Usted considera que un conector de oposición podría ser:



Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de la pregunta anterior, se observa una confusión a la hora de identificar conectores de oposición, los cuales en el contexto actual son de gran importancia en el manejo de objeciones relacionadas con la toma de decisiones. Si bien es cierto que “por consiguiente” es un conector, no lo es de oposición, ya que permite de manera transparente continuar con el argumento anterior, estando de acuerdo y fortaleciéndolo aún más de lo que venía siendo, por el contrario “sin embargo” invita a una reflexión argumentativa para hacer cambiar de parecer.

La confusión anterior radica en querer ser conector sin ser negativo, que es una premisa de las ventas al no querer llegar al “No”, pero con práctica será de fácil asimilación por el estudiantado. El fenómeno del 18.5% en “posterior a ello” no es nada más que la falta de práctica en el uso de conectores sumado a la falta de comprensión lectora, ya que si se hubiese comprendido a cabalidad se entiende como un conector de tiempo positivo y no como conector de oposición.

Esta encuesta permite al desarrollo de esta investigación, identificar los temas relacionados con las habilidades de la argumentación, profundizar en temas álgidos que parecen superficiales, pero que, analizados con detenimiento reflejan problemas en el aula que van en contra del avance académico y práctico de los estudiantes. Esta misma se toma como base para el desarrollo de la unidad didáctica que acompaña este estudio y que sirve

como herramienta para el desarrollo de habilidades argumentativas en la investigación de mercados para la toma de decisiones.

En suma, la vinculación de un instrumento cuantitativo, y de otras herramientas cualitativas: el grupo de discusión y la unidad didáctica, permite que los resultados anteriormente expuestos gocen de validez, pues fueron consecuentes entre ellos y permitieron llevar a cabo lo propuesto inicialmente en esta investigación, en principio, sobre el diagnóstico y la implantación de la idea de la argumentación como una necesidad en la formación de administradores de empresas.

9 CONCLUSIONES

Pasando a las conclusiones que dejan los resultados, en relación con las metas propuestas inicialmente en esta investigación, se pasará por el análisis de algunos obstáculos iniciales transversalizados por las dimensiones: epistemológicas; emotivo-afectivas; y lingüísticas. Lo anterior, en consonancia con la observación de los grupos de discusión, la realización de la unidad didáctica y los resultados obtenidos en la encuesta. A continuación, se exponen las conclusiones desde los objetivos.

9.1 CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO GENERAL

“Identificar en qué estado se encuentran las habilidades argumentativas para la toma de decisiones en los alumnos de Administración de Empresas de la Universidad del Valle, sede Tuluá, que cursan Investigación de mercados.”

En primer lugar, y desde un plano epistemológico, se observó que los alumnos, en la mayoría de los casos, no cuentan con bases históricas y conceptuales de los temas abordados en clase, a pesar de que se da un material previo, la preparación es precaria, lo que genera que al momento de llevar al plano de la discusión y construcción de argumentos, no se haga de una forma adecuada por el conocimiento poco homogéneo que se tienen de los problemas a tratar o debatir lo que implica el manejo de pocas habilidades argumentativas.

Así mismo, adquirir un conocimiento argumentativo no es un tema atractivo cómo se demuestra en conversaciones informales con los estudiantes, el nivel de lectura que se maneja y los ejercicios realizados para su fortalecimiento; es decir, se presenta un ambiente de indiferencia, a pesar de que se afirma la necesidad y utilidad de unas buenas habilidades argumentativas, acudir a la solución del problema se deja como una propuesta en el aire, se planea a largo plazo y no se concibe como una necesidad inmediata para el ejercicio de la profesión; pues los conceptos desconocidos están a la mano con celulares y mecanismos tecnológicos lo que ha “facilitado” el contacto con aquellos “clientes exigentes” mencionados en los resultados.

Pudo observarse, en la misma dimensión, que no existe homogeneidad en los conceptos académicos básicos que deben tener los estudiantes; en los resultados es posible evidenciar un alto porcentaje de duda en conceptos que debían ser claros para los estudiantes: falacia, contradicción, conectores y demás; incluso, la composición básica de un argumento, lo que a grandes rasgos genera ciertos problemas a la hora de plantear los elementos fundamentales de una teoría de la argumentación.

Tener estos aspectos claros, permite emprender un diálogo en los mismos términos, es decir, saber la composición del argumento, sus partes, cuándo la argumentación se torna engañosa (falacias), entre otros factores; permite “alzar el vuelo” en las habilidades argumentativas pertinentes que fortalezcan la investigación de mercado a un plano profesional y laboral.

Por otro lado, en la dimensión emotivo-afectiva se encontraron ciertos factores que dificultaron los diferentes ejercicios e instrumentos de recolección de información. En primer lugar, se presentaron casos donde se estudiaba (y esto quedaba explícito abiertamente) por obligación y no por vocación, lo que generaba una actitud de indiferencia ante los acontecimientos que se pudiesen desatar posterior a la vida académica propiamente, y la formación para una vida laboral pasaba indiferente de allí que las habilidades argumentativas quedaran en un plano lejano.

Así mismo, se encontró en un sondeo generalísimo que las condiciones económicas y personales de los estudiantes y profesionales, dificulta la posibilidad de formación en esta área que requiere de cierto compromiso de tiempo porque parte de su tiempo se ocupaba por el trabajo y para suministrarse su sustento, pues la mayoría, estudian y trabajan, con jornadas en realidad exhaustivas, y a pesar del compromiso mostrado en las jornadas, las horas de práctica y de lectura no se pueden llevar a cabo por la ausencia de tiempo real de aplicación de lo recomendado.

También, se evidenció de forma indirecta, una desarticulación entre el sector empresarial y la academia, puesto que, aunque en las empresas es de regular uso la argumentación, la preocupación por comprender sus elementos básicos es algo relegado a la academia, que como puede apreciarse en nuestra investigación, tampoco ocurre con regularidad y la formación para las habilidades argumentativas en la investigación de

mercado se desarticula y pasa a ser una tarea individual cuando debería ser disciplinar y comprender una sinergia entre la empresa y la academia.

En la dimensión lingüística, se observó desconocimiento de conceptos y términos clave de la asignatura, como se dijo con antelación, la preparación para algunas clases y ejercicios resultaba precaria y poco homogénea, lo que generaba participación de unos pocos y un manejo desigual de las estrategias de identificación de argumentos y de argumentación propiamente, dadas a los estudiantes en el aula de clase.

Así, se veía cómo la poca comprensión de lectura, relacionada a los niveles bajos de lectura, afectaba la argumentación en general y la expresión y producción escrita, con un componente determinante para esta investigación y era el desconocimiento de aspectos esenciales para emprender un diálogo argumentativo, que ha de suponerse, en la básica primaria y secundaria han de quedar resueltos.

Lo anterior, reafirma lo que se ha venido explicando y es la necesidad de implementar áreas donde se desarrollen las habilidades argumentativas y la expresión oral y escrita de los estudiantes y futuros profesionales en los programas académicos regulares, pues la ausencia de tiempo en las jornadas diarias de la población objeto de investigación, demostró que no se podía dedicar un espacio para mejorar los niveles de lectura, ello hace necesario que este tiempo sea dado por los espacios académicos formales.

A su vez, la necesidad de comprender los aspectos básicos de la argumentación: el carácter de un argumento; las falacias; dilemas; conectores; inductivo-deductivo; y demás, resulta esencial como elemento previo para fortalecer las habilidades argumentativas de los estudiantes, ya que, al conocer estos aspectos básicos permitirá su identificación a la hora de entablar discusiones, debates, ejercicios de negociación y de comprensión sobre los mensajes que el otro está emitiendo.

Sin lugar a dudas, los grupos de discusión con la incursión de elementos básicos de la argumentación se enriquecen en mayor medida, ya que los estudiantes cuentan con instrumentos básicos para atacar, comprender y plantear nuevos argumentos. A su vez, preparar los temas o tener nociones claras de lo que se va a debatir a partir de la formación previa y el uso de fuentes, resulta enriquecedor en este tipo de ejercicios, que dada su informalidad permiten la obtención de datos de forma espontánea.

En la unidad didáctica surgieron aspectos similares, como puede apreciarse en la sección de resultados, consistente a lo obtenido en los otros dos instrumentos que se caracterizaban más por su estructuración; sin embargo, la particularidad de éste, es que se logró apreciar un cambio: en primer lugar, respecto a la posición en la formación que se le dio a las habilidades argumentativas, como un aspecto esencial en la formación académica y el ejercicio profesional; en segundo lugar, en la identificación y uso del material sobre argumentación, ya que a medida en que se exploraba se mejoraba su utilización en los argumentos contruidos de forma rápida y de acuerdo a la situación en la que se establecía un diálogo, debate o conversación.

9.2 CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

“Describir las habilidades de argumentación para la toma de decisiones en los estudiantes de Investigación de mercados para establecer un punto el punto de partida del estudio.”

“Considerar posibles caminos en el desarrollo de habilidades argumentativas para la toma de decisiones en la Investigación de mercados.”

“Evaluar la capacidad de argumentación de los estudiantes con base en las diversas estrategias de enseñanza y aprendizaje contenidas en esta investigación.”

Las conclusiones anteriores, que de forma estrecha se articulan con el apartado de resultados y llevan a cabo la materialización del objetivo específico uno, también generaron la inclusión de una serie de mecanismos que permitirán a largo plazo la superación de obstáculos como se establece en el objetivo específico dos. Estos, pasando por las dimensiones abordadas: epistemológicas, emotivo-afectivas, y lingüísticas, que transversalizan la investigación en los aspectos que aparecen expuestos o que, dada la informalidad con que algunos se exploraron, no se pueden exponer de forma literal.

En primera medida, a nivel epistemológico puede entreverse que, realizando una correcta transposición didáctica para que los alumnos vean en la teoría la fuente del conocimiento, puede lograrse una mejora ante la indiferencia aparente y en la ubicación de las habilidades argumentativas como un aspecto crucial en la formación y enriquecimiento

de su vida académica y profesional. A su vez, dicha transposición, y de acuerdo con lo que se comprobó con los ejercicios elaborados como materialización del objetivo específico tres, no puede hacerse bajo los paradigmas de educación tradicional, deben emprenderse de acuerdo a estrategias didácticas que vinculen al estudiante en su participación y apoyo en la construcción de debates e intercambios comunicativos.

Por su parte, en el plano emotivo-afectivo se evidencia que el conocimiento adquirido en el aula puede considerarse como una fórmula de alcanzar el éxito, esto se puede llevar a cabo con casos prácticos y aplicaciones directas a la realidad. La aplicación de los conocimientos en el plano práctico es esencial para la comprensión de lo aprendido, de allí que, la articulación de la empresa y la academia en aras de compartir conocimiento, estrategias y experiencia, sea un llamado que desde este trabajo se realiza, pues cargar de la responsabilidad, en cuanto a las habilidades argumentativas, solo a la academia resulta desequilibrado pues muchas problemáticas surgen es en plano de la negociación que se da en el mercado.

Por último, resulta de lo indagado que, utilizando actividades donde se ponga en práctica la lectura, producción oral y escrita, como el ensayo, mesas de diálogo y el debates o llevar a cabo la unidad didáctica aquí propuesta (Anexo 1), es posible fortalecer, plantear y crear la necesidad de mejorar las habilidades argumentativas de los estudiantes, para que vean las ventajas y necesidad de éstas en sus espacios laborales, e incluso personales, como surgió de los resultados de una de las preguntas, donde los mismos estudiantes manifestaban la utilización constante de las estrategias argumentativas en la vida diaria.

Las conclusiones anteriores articulan lo mencionado en la parte inicial de este proyecto compuesto por los aspectos básicos: problema, justificación y demás; y la parte de los resultados que conjuga la exposición de los instrumentos utilizados, que a nivel personal, investirse además de docente, de investigador, fue realmente enriquecedor y formativo, pues la academia ha de estarse cuestionando constantemente en su papel frente al mundo, y el docente, sin duda, es un pilar esencial en este proceso de transformación constante del mundo educativo.

10 RECOMENDACIONES

Para culminar este trabajo de grado se expondrá en este apartado las recomendaciones finales vinculadas a los resultados, a las conclusiones y la materialización de los objetivos de una forma general. Estas recomendaciones se enunciarán desde tres ejes fundamentales: el primero, que incluye el papel institucional bien sea de la Universidad y de la constitución curricular de la carrera de Administración de empresas u otras instituciones; posteriormente, recomendaciones en cuanto al rol que cumplen los docentes; para terminar, posando la mirada sobre los estudiantes.

Como pudo demostrarse en los resultados, el papel de la Universidad para inclusión de la argumentación en los currículos de Administración de empresas es fundamental, pues ello permite que los estudiantes tengan un espacio o una asignatura para abordar estos temas de forma precisa, contando con una guía sobre el tema y discutiendo los aspectos básicos de la argumentación, que no son claros, como se observó en los resultados, y esto permitiría partir de una base sólida de conocimientos para el fortalecimiento de las habilidades argumentativas. La primera recomendación que surge es la inclusión de una asignatura de argumentación en el marco curricular de la Administración de empresas.

El papel del docente en el fortalecimiento y la incitación a los estudiantes para el uso de sus habilidades argumentativas es realmente importante, entendiendo que el conocimiento se construye bilateralmente en el aula de clase. En esa medida, el docente ha de ser provocador de discusiones, de situaciones que pongan en juego la argumentación y aquel que debe proveer de material para una preparación previa en cuanto al conocimiento específico de algo, como ocurre con la Investigación de mercados. De allí que, la segunda recomendación es que el docente tenga un rol activo en los procesos argumentativos dentro del aula de clase, el uso de una unidad didáctica, como la propuesta en este trabajo, puede ser una guía.

Por último, en cuanto al rol de los estudiantes, es fundamental prestarle atención a aquellas actividades paralelas al mundo académico que pueden fortalecer las habilidades argumentativas, por ejemplo, la lectura (cuyo nivel bajo se mostró en los resultados), pues la argumentación se muestra de utilidad no solo para la Administración de empresas, sino

para su cotidianidad. A su vez, el debate y la argumentación en espacios no académicos pueden promoverse con base en los diferentes intereses de los estudiantes, de allí que, el papel de la argumentación y la conversación en sí misma se plantee como algo que ser transversal a la existencia humana. Por ello, la recomendación final de este trabajo de grado es la promoción de lectura y ejercicios argumentativos paralelos a las actividades académicas de los estudiantes.

11 REFERENCIAS

- Alexandre Jiménez, M. (2000). Modelos didácticos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3092812>
- Anscombre, J., y Drucot, O. (1994). *La argumentación en la lengua*. Madrid: Gredos.
- Atienza, M. (2005). *Las razones del derecho. Teoría de la argumentación jurídica*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Austin, J.L. (1982). *Cómo hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós.
- Batthyány, K. y Cabrera, M. (Coord.). (2011). *Metodología de la investigación en ciencias sociales. Apuntes para un curso inicial*. Uruguay: Universidad de la República.
- Bigatel, P. (2004). La exploración de las creencias y las actitudes de profesores de tecnología - uso de ejemplares. *Tesis doctoral*.
- Brousseau, G. (1986). *Contrato didáctico*. París, Francia: *Le pensée sauvage*.
- Bühler, K. (1934). *Teoría del lenguaje: la función de representación del lenguaje*. Jena: Fischer.
- Campaner, G., y Lia de Longhi, A. (2007). La argumentación en la educación ambiental. Una estrategia didáctica para la escuela media. *Enseñanza de las Ciencias, volumen (6)*, 442-456.
- Campos Fernández, É. (2012). Hacia una didáctica integrada de la argumentación escrita. *Letras, volumen (54)*.
- Campoy Aranda, T., y Gomes Araujo, E. (2009). *Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos*. España: Editorial EOS.
- Canals, R. (2007). La argumentación en el aprendizaje del conocimiento social. *Enseñanza de las Ciencias sociales, volumen (6)*, 49-60.
- Candela, A. (1999). *Ciencia en el aula. Los alumnos entre la argumentación y el consenso*. Ciudad de México: Paidós.
- Cardona Rivas, D. (2008). *Modelos de argumentación en ciencias: una aplicación a la genética*. Manizales: CINDE.
- Chevallard, Y. (1997). *Transposición didáctica. Del saber sabio al saber enseñado*. España: Aique.

- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Interamericana de España.
- Cuenca, M. (1995). Mecanismos lingüísticos y discursivos de la argumentación. *Comunicación, lenguaje y educación, volumen (25)*, 23-40.
- Díaz, C.; Martínez, P., Roa, I.; y Sanhueza, G. (2010). Los docentes en la sociedad actual: sus creencia y cogniciones pedagógicas respecto al proceso didáctico. *Polis, volumen (9)*, 421-436.
- Eemeren, F.H. van y Grootendorst, R. (2004). *A systematic theory of argumentation: The pragma-dialectical approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Guanipa, M., y Mogollón, E. (2006). Estilos de aprendizaje y estrategias cognitivas en estudiantes de ingeniería. *Ciencias de la Educación, volumen (1)*, 11-27.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Interamericana Editores.
- Leal, F. (2017). ¿Qué función cumple la argumentación en la metodología de la investigación en ciencias sociales? *Espiral, volumen (24)*.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson Education.
- Mendoza Borrero, W. (2012). Los estilos de aprendizaje en estudiantes universitarios: estado del arte y desafíos. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4665796>
- Molina, M. y Padilla, C. (2013). *Teorías de la argumentación: aproximaciones teóricas y prácticas*. Material didáctico para curso de posgrado. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/maria.eleTna.molina/43.pdf>
- Monereo, C. et al. (2001). La enseñanza de estrategias de aprendizaje en el contexto escolar. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Carles_Monereo/publication/261082782_La_ensenanza_de_estrategias_de_aprendizaje_en_el_contexto_escolar/links/0a85e5332ba550896f000000.pdf
- Montanero, M., y León, J. (2003). El concepto de estrategia: dificultades de definición e implicaciones psicopedagógicas. Recuperado de: https://www.unrc.edu.ar/publicar/cde/05/Montanero_Fernandez_y_Leon.htm

- Múñoz Quezada, M. (2005). Estrategias de aprendizaje en estudiantes universitarias. *Revista electrónica de psicología científica*. Recuperado de: <http://psicologiacientifica.com/bv/psicologia-62-1-estrategias-de-aprendizaje-en-estudiantesuniversitarias.html>.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (2018).
- Perelman, C., y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Editorial Gredos.
- Quinquer, D. (2004). Estrategias metodológicas para enseñar y aprender Ciencias Sociales: interacción, cooperación y participación. *Íber*, volumen (40), 7-22.
- Ramírez, R. (2010). *Didácticas de la lengua y de la argumentación escrita*. Pasto: Universidad de Nariño.
- Revel, A.; Meinardi, E. y Adúriz, A. (2014). La argumentación científica escolar: contribución a la comprensión de un modelo complejo de salud y enfermedad. *Cienc. Educ.*, (20), 987-1001.
- Ruíz, F.; Tamayo, E. y Márquez, C. (2015). La argumentación en clase de ciencias, un modelo para su enseñanza. *Educ. pesqui*, volumen (41), 629-646.
- Sardá, J., y Sanmartí Puig Neus. (2000). Enseñar a argumentar científicamente: Un reto de las clases de ciencias. *Enseñanza de las Ciencias*, volumen (18), 405-422.
- Searle, J. (1994). *Actos de habla*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Toulmin, S. (2007). *Los usos de la argumentación*. Barcelona: Península.
- Vargas García, D. (2014). Estrategias de enseñanza y aprendizaje en la formación de formadores, apoyada en el uso de las nuevas tecnologías y su papel en la inclusión digital. *Congreso iberoamericano de ciencia, tecnología, innovación y educación*. Artículo 227.
- Vélez, M. y Girón, M. (2016). *Desarrollo de la habilidad argumentativa en la enseñanza-aprendizaje del concepto vacunación en estudiantes universitarios (Tesis de maestría)*. Universidad Autónoma.
- Weston, A. (2000). *Las claves de la argumentación*. Barcelona, España: Ariel.

12 ANEXO 1

UNIDAD DIDÁCTICA (UD)

Desarrollo de habilidades argumentativas para la toma de decisiones en la asignatura de Investigación de mercados.

DESCRIPCIÓN

Para el desarrollo de esta Unidad didáctica (UD) se tomará la Investigación de mercados como una asignatura propia de la Administración de empresas. Se llevará a cabo con los alumnos de séptimo semestre de la Universidad del Valle, sede Tuluá. La unidad didáctica se desarrollará en cuatro partes que direccionarán de manera organizada el trabajo en el aula, estas son:

Indagación, conceptualización, practica, análisis y evaluación.

Actualmente, la investigación de mercados (IM en adelante) es importante dentro de las organizaciones, ya que en este mundo globalizado y con fácil acceso a la información, la competencia por ganar lealtad y la confianza del consumidor, se vuelve una prioridad para las empresas, por lo que conocer las preferencias, gustos, ideales, formas de vivir y pensar, la cultura, las formas de consumo y los hábitos del consumidor son actividades para poder planear el *marketing* con más información que permita tomar decisiones acertadas a la gerencia.

El objetivo general de la UD, es proveer al estudiante de las herramientas básicas de la IM con una visión integral, además de proporcionarle criterios básicos para la toma de decisiones en cuanto a cuándo puede y debe ser usada, cuáles técnicas existen y cómo aplicarlas, analizar, interpretar y hacer recomendaciones en las organizaciones o grupos empresariales que tengan a su cargo y utilizar la argumentación como estrategia de aprendizaje para llevar a cabo la IM.

Como objetivos específicos del curso el estudiante debe conocer y aplicar los pasos esenciales de la IM, aplicar alguna de las metodologías e instrumentos para el acopio de información y su procesamiento, análisis e interpretación. Debe identificar los diferentes tipos de datos, la manera de ubicarlos, seleccionarlos, capturarlos, sistematizarlos y leerlos con una interpretación lógica, coherente, inteligente y sutil, sin falsear o empañar su

claridad y origen. Adicionalmente, debe conocer los principios básicos de muestreo estadístico e identificar las fuentes alternativas y fuentes secundarias útiles para la investigación.

El curso se adelantará mediante exposiciones magistrales del profesor, participación activa de los estudiantes con sus inquietudes y aportes. Lecturas y discusión sobre el material consultado y aplicaciones prácticas de la teoría en el diseño de instrumentos y aplicación. Se espera que los estudiantes realicen formatos y apliquen encuestas, comprendan y entiendan la naturaleza de metodologías investigativas como los *focus group* (sesiones de grupo), entrevistas en profundidad o métodos de observación.

MODELO DIDÁCTICO

Como primera medida esta UD tendrá un modelo didáctico iniciativo (Alexandre, 2000). La inclinación hacia este modelo pedagógico radica en su aplicabilidad en el aula respecto a los conceptos, competencias, destrezas y habilidades que debe tener un administrador de empresas inclinado hacia el mercadeo. Este modelo permite trabajar bajo los intereses de los alumnos, sus motivaciones y su entorno, lo que permite a partir de experiencias propias fomentar la investigación y la resolución de problemas *in situ* para los que ya trabajan, y para los que no, que tengan un referente real de los que sucede en el ámbito laboral. También se busca que a partir de la argumentación logren de una manera clara defender sus puntos de vista y citen cuando sea necesario la bibliografía adecuada para respaldar histórica y epistemológicamente su discurso.

En cuanto al docente este modelo permite escuchar los diferentes puntos de vista del alumno, pone en funcionamiento su curiosidad y motiva a investigar, ya que, al traer al aula experiencias personales y de contexto, ayuda a resolver inquietudes que quizás en la sola teoría no habría alcanzado a comprender, es decir promueve las actividades teórico-prácticas apoyadas en la argumentación como herramienta fundamental para la toma de decisiones.

La inclinación hacia dicho modelo didáctico dinamiza el papel del estudiante ya que, a partir del ejercicio en el aula, el alumno busca y organiza, luego estudia y aprende. El tercer actor del modelo que es el saber, está ligado a las necesidades de vida, del entorno,

fomentando así la articulación de lo que sucede en la academia con el sector real. Con el modelo didáctico definido se podrá ejecutar una UD organizada que aplique de manera ordenada cada una de sus partes. Se establecerán objetivos claros de enseñanza y aprendizaje al inicio de las clases fijando un horizonte a partir de la teoría y el contexto en que se desarrolla la temática establecida, los alumnos y el docente deberán llegar con un recorrido conceptual antes de cada clase para trabajar, y se harán preguntas exploratorias para evaluar su comprensión y poner a prueba su argumentación, con esto, el contrato didáctico funcionará correctamente, ya que los alumnos sabrán de antemano como se desarrollará la clase y por ende, el docente premeditará el comportamiento de sus alumnos bajo los términos de los temas a tratar (Brusseau, 1986).

Posterior a una estrategia de aprendizaje definida, el curso podrá impartir y exponer desde la teoría, los contenidos académicos necesarios para construir conocimiento en el aula, con la certeza de que sus alumnos lo asimilarán de la manera correcta y con la agilidad que los períodos académicos exigen. También, el docente debe tener la capacidad de equilibrar la información del aula, debe balancear la información concreta de la abstracta, para que el ejercicio pedagógico no pierda su rumbo y cumpla con los objetivos propuestos. Finalmente, la UD debe contener el aprendizaje activo que promueve la participación y reflexión del estudiante, un aprendizaje colaborativo que promueva el trabajo en equipo y un aprendizaje cooperativo que convierta las actividades en el aula en una experiencia social (Brusseau, 1986).

La transposición didáctica en este caso se dará al poder evidenciar cómo los alumnos puedan convertir la teoría de investigación de mercados en su aplicación práctica, y más que eso, en la fuente de consulta para las empresas o empresarios contratantes, esto dará un verdadero realce a la clase y establecerá medianamente un reto a los estudiantes, ya que no solo cumplirán con los objetivos académicos de la asignatura, si no que medirá sus esfuerzos como profesionales, su nivel y compromiso, como lo menciona Chevallard (1997) en su texto: *El trabajo que transforma un objeto de saber en un objeto de enseñanza*.

BLOQUE DE CONTENIDOS

En esta parte de la UD se relacionan de manera descriptiva los contenidos básicos para su correcto desarrollo y aplicación, además, se nombran los temas principales que debe asimilar cada uno de los alumnos para la ejecución de una IM.

Argumentación

Desde una perspectiva académica la argumentación es pieza clave en esta UD, pues permitirá a los alumnos defender sus puntos de vista, persuadir a los participantes del proceso y dar un peso teórico a todas sus intervenciones.

Metacognición.

Es una forma de enfrentar a los estudiantes a la evaluación de su propio proceso de aprendizaje, lo regula, fomenta el aprendizaje autónomo y permite ser autocrítico en todo el desarrollo de su formación. También busca una evolución conceptual en cuanto al fortalecimiento teórico que exigirá este proceso a medida que vaya avanzando y necesite cada vez mas superar académicamente sus conocimientos previos.

Comunicación.

La comunicación en este proceso educativo permite incrementar en el estudiante su participación y creatividad, además, constituye una variante de comunicación interpersonal que contiene grandes potencialidades formativas y desarrolladoras de la personalidad, produciendo cambios internos y conductuales a corto, mediano y largo plazo por ser un proceso continuo y sistémico, aportando a la UD aspectos importantes desde lo afectivo, lo cognitivo y lo conductual.

HISTORIA Y EPISTEMOLOGÍA

En este caso y a nivel epistemológico se debe entender la historia como una disciplina necesaria para contextualizar un horizonte de fundamentación. Es necesario apropiarse del componente histórico y epistemológico para poder defender las propias ideas, a partir del origen del conocimiento del tema específico sobre el cual se apoyará este trabajo y con base en el cual se argumentará el discurso. Hablando de IM se debe necesariamente conocer el producto desde su nacimiento, fundadores y creadores, estado

del arte, aplicaciones etc., y qué mejor que esta herramienta para su completo conocimiento y argumentación.

Ideas previas y obstáculos.

Deben estar presentes para nutrir el diagnóstico que se realizará a cada uno de los participantes en aras de determinar el inicio del proceso académico y evaluar al final del proceso los avances y resultados del mismo.

Estrategias de aprendizaje.

Durante el desarrollo de la UD se deben implementar tácticas que conlleven al alumno a aprender a aprender, con un objetivo general que muestre los diferentes impactos de la utilización de estrategias de enseñanza y de aprendizaje en el aula de clase y que propicien en los individuos habilidades como aprender a pensar, aprender a aprender y aprender a hacer dentro de y fuera de un contexto.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como parte de la fundamentación teórica de esta UD se debe contar con los siguientes contenidos específicos y propios de la IM:

- Fundamentos de mercadeo.
- Análisis del mercado.
- Variables del entorno y tendencias.
- Estudios descriptivos, exploratorios y causales.
- Fuentes primarias y secundarias.
- Sesiones de grupo o *focus Group*.
- Técnica de investigación: Entrevistas en profundidad, técnicas proyectivas, la observación, etnografía, cliente incognito, la encuesta.
- Adquisición de datos: Diseño de cuestionarios y muestreo.
- Análisis de datos: Procesamiento y análisis de datos, validación y codificación, tabulación de los resultados en SPSS, representación gráfica, estadística descriptiva.
- Inteligencia competitiva.

- Inteligencia de mercados.
- Internet y base de datos.
- *Benchmarking*.

Contextualización

La investigación de mercados (IM) es una asignatura que tiene como función que el estudiante aprenda a conectar al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, ésta la deben utilizar para identificar y definir las oportunidades y los problemas del *marketing*; a su vez, generar, perfeccionar y evaluar las acciones del mismo, con el objetivo de monitorear el desempeño del *marketing* y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Malhotra, 2008).

Para la preparación de una clase de IM se deben tener en cuenta tres aspectos que ayudarán en su desarrollo y aprendizaje:

- Conocer el nivel de partida de los alumnos (pre-saberes).

Para preparar una clase es necesario conocer el nivel inicial que tengan los estudiantes, esto dará al docente un panorama real de lo que pueden y no pueden asimilar el grupo de alumnos a su cargo. El nivel de conocimiento puede diagnosticarse de dos maneras:

El nivel de conocimiento del tema, entendiendo por esto el nivel de conceptos y nociones de la asignatura, además de su nivel de aplicabilidad y contextualización; y el nivel psicológico y social entendiendo por esto una diferenciación individual del desenvolvimiento del estudiante, su grado de madurez, el tipo de ambiente en el que se desarrolla y el tipo de relaciones interpersonales en el aula.

- Objetivos de aprendizaje.

Definir objetivos de aprendizaje permite fijar un horizonte en las aulas de clase, significa, también, delimitar las acciones instructivas en el aula, definiendo cuál es el perfil que se quiere para los estudiantes de una forma clara y precisa, en este caso, el de un administrador de empresas con perfil comercial y enfocado al *marketing*. Aunque el

aprendizaje por objetivos tiende a “cuadricular” un poco la enseñanza en el aula, su manejo responsable, equilibrado y dosificado, permite establecer una meta a la que todos los participantes deben llegar. La definición de objetivos de aprendizaje implica:

- La descripción de las actividades que los alumnos deben desarrollar en el aula, y la descripción clara del resultado que se quiere obtener con dicha actividad (Resolver, comparar, contextualizar, evaluar).
- Determinar las condiciones mediante las cuales los alumnos cumplirán los objetivos propuestos.
- Establecer un sistema de calificación por medio del cual se pueda establecer el nivel aceptable o inaceptable de las actividades.
- Establecer los medios y métodos

Conociendo el nivel de partida y habiendo determinado los objetivos de aprendizaje, se facilita la elección de los medios mediante los cuales se promoverá el aprendizaje en el aula. La elección de los métodos y medios de enseñanza son la clave para una correcta transposición didáctica y para establecer estrategias de aprendizaje, ya que permiten al estudiante conocer, analizar y practicar los conceptos en el aula. Entre los elementos que se utilizan en el aula se encuentran:

Los elementos materiales, que fácilmente se pueden identificar como presentaciones, maquetas, grabaciones, videos y elementos físicos en general. Elementos relacionales que se traducen en la relación y socialización entre alumnos y con el mismo profesor (*Focus group*, mesas redondas, debates); y los elementos operativos que implica la ejecución de los conceptos de forma práctica (talleres, encuestas, clínicas de venta, sustentaciones etc.).

PERSPECTIVA DEL DOCENTE

Definitivamente, el papel del docente es uno de los más influyentes e importantes de la sociedad, esta afirmación radica principalmente en el acercamiento que desde temprana edad tienen con los integrantes de la misma. Su perspectiva frente a lo que enseña definirá su aplicación práctica y social y su rol en el aula se verá claramente permeado por ésta, es decir: “lo que piensan los docentes de los contenidos que enseñan, cómo creen que lo deben

enseñar y cómo creen que aprenden sus estudiantes”, son definitivos en su comportamiento en el aula. No es lo mismo escuchar una clase de mercadeo de un docente licenciado en Ciencias sociales, un administrador de empresas o un profesional en Mercadeo, aunque los tres tienen la capacidad teórica e intelectual de hacerlo, su principio de formación será diferente; como bien lo plantea una investigación de la Universidad de la Santísima Concepción, *Los docentes en la sociedad actual: sus creencias y cogniciones pedagógicas respecto al proceso didáctico*, para comprender los procesos de enseñanza y aprendizaje, es necesario indagar tanto en lo que sucede en el aula como en las fuerzas que operarán en profundidad bajo las actuaciones visibles de los docentes (Díaz, 2010).

Resulta paradójico pensar que con el pasar de los años el sistema educativo continúa con un modelo que se inventó en el siglo pasado. Como se mencionó con antelación, si el docente realiza un diagnóstico inicial y conoce en qué nivel académico y psicosocial se encuentra el alumnado, podrá conocer de primera mano sus intenciones académicas y la disposición de los mismos en abordar la temática propia de la asignatura. Con esto, podrá identificar qué medios y métodos de enseñanza implementar y permitir que se dé en el aula un proceso de aprendizaje. El trabajo en el aula afecta positivamente la perspectiva del docente frente a cómo aprenden sus estudiantes, ya que le permitirá moldear su estilo de enseñanza a partir de las necesidades de los participantes. Citando textualmente a la dra. Paula Mae Bigatel en su tesis doctoral *Una reforma educacional exitosa implica comprender y considerar el sistema de creencias y actuaciones del docente. El docente debería ser considerado como una persona que está aprendiendo activamente y que construye sus propias interpretaciones*. (Bigatel, 2004).

ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DIDÁCTICA: PROPUESTA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Institución educativa: Universidad del Valle.

Carrera: Administración de empresas.

Tema o concepto a trabajar: Investigación de mercados.

Objetivo de la clase

El objetivo general del curso, es proveer al estudiante de las herramientas básicas de la Investigación de mercados con una visión integral, además de proporcionarle criterios básicos para la toma de decisiones en cuanto a cuándo puede y debe ser usada, qué técnicas existen y cómo aplicarlas, y finalmente, analizar, interpretar y hacer recomendaciones en las organizaciones o grupos empresariales que tengan a su cargo.

Semestre: Séptimo.

Número de horas: El curso se desarrollará en 13 sesiones de las cuales dos se destinarán para los momentos de evaluación que exige la institución educativa.

Para este ejercicio en particular se tomará la sesión numero dos *Introducción a la investigación de mercados* que tiene una duración de tres horas como lo estipula el plan de trabajo de la asignatura. Se fijará como horizonte del curso y como trabajo final, la elaboración de una Investigación de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto (el producto lo elegirá el estudiante).

La unidad didáctica se desarrollará en cuatro partes que direccionarán de manera organizada el trabajo en el aula, estas son:

- Indagación, conceptualización, practica, análisis y evaluación.
- Así mismo tendrán desarrollo los ejercicios prácticos.

Tabla 1. Actividades y fases de la unidad didáctica

	<i>Estrategias didácticas</i>	<i>Actividades</i>	<i>Reflexión</i>	<i>Evaluación, medición y control</i>	<i>Ejercicio práctico</i>	<i>Reflexión</i>
Objetivos	Aprender de conceptos	Practicar a través de talleres	Reflexionar a partir de estrategias y actividades.	Hacer un test y conceptual y psicosocial.	Fijar como horizonte la elaboración de una investigación de mercado para el lanzamiento de un nuevo teléfono celular al mercado.	Reflexionar a partir de estrategias y actividades de las fases anteriores.
Actividades	En cada sesión se diagnosticará a través de ideas previas del estudiante, el nivel de conocimiento individual y grupal respecto al tema a desarrollar.	Se distribuirán entre los grupos creando casos empresariales donde sus integrantes harán el papel de empresa investigadora.	El docente tomará la palabra y reflexionará sobre cada uno de los pasos ejecutados en la sesión y las actividades de la misma, apoyado en la teoría y la epistemología, esto para argumentar de manera objetiva los aciertos o posibles errores que se pudieron cometer.	Como parte del ciclo formativo y para evidenciar qué pueden hacer los estudiantes con lo desarrollado en el aula, se realizará un test individual en el cual se indagará por los conceptos base del tema desarrollado y adicionalmente, se medirá el perfil psicológico del estudiante. Esto con el fin de identificar problemas de tipo personal, social o cognitivo y dar un tratamiento particular al estudiante que en	Estrategias didácticas (una hora). Aprendizaje de conceptos: Se llamará a pre-saberes para diagnosticar el nivel de conocimiento individual y grupal (15 minutos). De manera individual se realizará un quiz que tendrá como única pregunta: ¿Qué es la Investigación de mercados?	El docente tomará la palabra y reflexionará sobre cada uno de los pasos ejecutados en la actividad apoyado en la teoría y la epistemología, esto para argumentar de manera objetiva los aciertos o posibles errores que se pudieron cometer.

Se revisarán los conceptos del aporte teórico de la asignatura.	Cada grupo expondrá su estrategia a los demás alumnos, argumentando su decisión y resolviendo inquietudes en el aula.	Se dará la palabra a los alumnos que, con argumentos, basados en la teoría o que desde su misma práctica lo hayan vivido, y quieran intervenir.	su momento lo requiera. Se dedicarán dos sesiones para evaluar práctica y cognoscitivamente los estudiantes a través de exámenes parciales orales y escritos.	Acto seguido se preguntará de manera aleatoria sobre la IM para discutir y argumentar lo que cada grupo respondió.	Se dará la palabra a los alumnos que, con argumentos, basados en la teoría o que desde su misma práctica lo han vivido y quieran intervenir.
Se expondrán definiciones y conceptos de la vieja y nueva escuela de la Administración a partir de diferentes autores. También se tendrán en cuenta contenidos sugeridos por el alumnado.	Se evaluará por parte del docente y el aula, si la decisión tomada por el equipo de trabajo fue la adecuada.	Se darán recomendaciones finales.	Se solicitará trabajo escrito y exposición de la investigación de mercados propuesta al inicio del curso.	Se darán y discutirán definiciones y conceptos de la vieja y nueva escuela de la Administración a partir de diferentes autores, también se tendrán en cuenta los sugeridos por el alumnado (15 minutos).	Se darán recomendaciones finales.
Se reunirán en grupos de trabajo para socializar definiciones y puntos de vista (<i>focus group</i>).	Como elemento de contextualización se propondrá una actividad al final de cada sesión donde cada grupo deberá adaptar el ejercicio a su			Este proceso se desarrollará con ayudas tecnológicas, como son las presentaciones en power point y videos ilustrativos.	Test conceptual y psicosocial: Como parte del ciclo formativo y para evidenciar qué pueden hacer los estudiantes con lo desarrollado en el aula, se

	vida diaria, por ejemplo, la venta de algún vehículo, adquisición de vivienda, lugar de compra de alimentos, etc.	realizará un test individual donde se indagará por conceptos base del tema desarrollado y adicionalmente se medirá el perfil psicológico del estudiante. Esto con el fin de identificar problemas de tipo personal, social o cognitivo y dar un tratamiento particular al estudiante que en su momento lo requiera.
El docente intervendrá si es solicitado por el aula, o si evidencia una desviación grave en la apropiación del concepto. Como elemento de contextualización se propondrá al final de cada sesión, la revisión del material audiovisual propuesto en el contenido de la asignatura, que será socializado en la		Se reunirán en grupos para socializar definiciones y puntos de vista (30 minutos). Se conformarán grupos de tres personas y con las anotaciones que cada uno hizo mientras se desarrollaba la exposición, se debatirán los conceptos para llegar a un acuerdo de los mismos y exponérselos al grupo.

sesión siguiente.
Adicionalmente, se
recomendará investigar los
temas a tratar en el próximo
encuentro (el alumno
escogerá la fuente y el medio
de consulta).

El docente intervendrá si es solicitado
por el aula, o si evidencia poca
comprensión en la apropiación del
concepto.

Actividades (una hora).

Taller práctico:

Se distribuirá entre los grupos
conformados un caso empresarial para
el lanzamiento de un nuevo teléfono
celular al mercado, cada grupo deberá
trabajar en una estrategia en particular:
G1 Precio, G2 Diseño, G3 Nombre y
G4 Venta o Distribución (30 minutos).
Cada grupo expondrá su estrategia a
los demás alumnos, argumentando su
decisión y resolviendo inquietudes en
el aula (15 minutos).

Se evaluará por parte del docente y el
aula si la decisión tomada por el equipo
de trabajo fue la adecuada (15
minutos).

Transposición didáctica (1/2 hora).

Trasladando el saber científico al saber
didáctico se podrá implementar la IM a
la vida diaria en procesos como la
compra de un vehículo, una casa o
incluso un equipo celular. Esto se
logrará aplicando las técnicas vistas de
la IM a procesos comunes y de manera
aleatoria, es decir: Si quiero comprar
un teléfono celular debo investigar su

proveedor, precio, aceptación en el mercado, materiales, precio de reventa, etc., es decir, lograr que este concepto se vuelva un hábito para la toma de las propias decisiones, además de poder argumentar por qué se adquirió.

Nota: Elaboración propia.

13 ANEXO 2
INSTRUMENTO – ENCUESTA
HABILIDADES ARGUMENTATIVAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE
MERCADOS

Universidad del Valle sede Tuluá

Investigación de mercados

Semestre:_____

Género:_____

Estrato:_____

Edad: _____

- 1. De 0 a 10, ¿cuál es su nivel de lectura? (Siendo 0 muy bajo; 5 medio; 10 muy alto).**

0 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 2. ¿Considera que la argumentación es importante para el desarrollo de su carrera profesional?**

Sí.

No.

- 3. ¿Utiliza la argumentación en sus conversaciones laborales y personales diariamente?**

Si

No

- 4. ¿Para usted cuál es el enunciado correcto?**

No se puede presentar argumentos de ventas ni conocer las necesidades del cliente si no se hacen preguntas.

Es importante que el vendedor realice **todo tipo de preguntas** para saber qué es lo que está buscando el cliente y principalmente para quién lo esta buscando.

Lo ideal es que el vendedor realice preguntas abiertas, que le permitan al cliente expresarse y ofrecer la información necesaria.

5. Conteste verdadero o falso en las siguientes oraciones:

El vendedor tiene la obligación de hacerse experto en el producto o servicio que está vendiendo.

Verdadero

Falso

Si el vendedor no se prepara es muy probable que se sienta abrumado cuando se le presente un **cliente exigente**.

Verdadero

Falso

Lo ideal es que el vendedor se muestre solvente en el tema que está vendiendo ante las preguntas de un cliente.

Verdadero

Falso

6. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones crees tú que es la más acertada?

Cuando el vendedor sabe **manejar las objeciones** puedes ofrecer buenos argumentos de ventas.

El “No” te da la posibilidad de indagar, saber qué necesidad tiene el cliente, poder argumentar y saber cerrar la venta.

7. De acuerdo con el siguiente argumento, ¿cuál es la premisa menor?

Todos los hombres son mortales.

Sócrates es un hombre.

Por lo tanto, Sócrates es mortal.

8. De acuerdo con el siguiente argumento, usted considera que: ¿es deductivo o inductivo?

“Todas las plantas necesitan agua para vivir

Las rosas son plantas

Las rosas necesitan agua para vivir.”

☐ Deductivo.

☐ Inductivo.

9. De acuerdo con el siguiente argumento, usted considera que: ¿es deductivo o inductivo?

“En un camión que contienen 300 cajas con mercadería, se encontró una que contenía un florero roto.

Al abrir una segunda caja, se encontró un adorno en porcelana fría roto:

Tal vez todos los objetos estén rotos.”

☐ Deductivo.

☐ Inductivo.

10. A cuál de las siguientes preguntas corresponde esta hipótesis:

“De acuerdo con las últimas investigaciones, el índice de desempleo en Tuluá es bajo, por lo tanto, habrá que crear nuevas oportunidades de empleo desde ideas de negocio claras y estructuradas”.

☐ ¿Cuáles son las causas del desempleo?

☐ ¿Cuál es el índice demográfico de la ciudad?

☐ ¿Quiénes se encargan de la política pública de apertura de nuevos mercados?

11. Usted iniciaría una conclusión con:

☐ Así mismo...

☐ De acuerdo con ello...

☐ A su vez...

- ☐ Posteriormente...
- ☐ En última instancia...
- ☐ Seguidamente...

12. Usted considera que un conector de oposición podría ser:

- ☐ Por consiguiente...
- ☐ De acuerdo con ello...
- ☐ Sin embargo...
- ☐ Entonces...
- ☐ Así...
- ☐ Posterior a ello...

13. ¿Qué problema encuentra en el siguiente argumento?

“Según el alcalde, lo mejor para la salud de los ciudadanos es asfaltar todas las plazas de la ciudad.”

- ☐ No hay una conclusión clara.
- ☐ Es una falacia *tu quoque* o tú también.
- ☐ Es una falacia de autoridad.

14. Usted considera que el siguiente argumento es:

*“Una de dos, intenta irritarnos o no.
Si lo intenta, no debemos enfadarnos, porque le proporcionaríamos una satisfacción que no merece.
Si no lo intenta, tampoco debemos enfadarnos, porque sería hacerle una injusticia.
Luego, en ningún caso, debemos enfadarnos”*

- ☐ Un argumento complejo.
- ☐ Un dilema.
- ☐ Una falacia.