

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la investigación realizada. La información obtenida por el método descriptivo aparece en el mismo orden en que se presentaron los constructos del planteamiento del problema en el capítulo tres; en cuanto al método exploratorio, también se ordena por temas y se exponen fragmentos claves de la discusión.

4.1 Investigación descriptiva

En el capítulo tercero se mencionó que la investigación descriptiva se llevó a cabo por medio de la aplicación de un cuestionario y para reportar los resultados, se tomaron como guía los constructos del planteamiento del problema planteados en el capítulo mencionado.

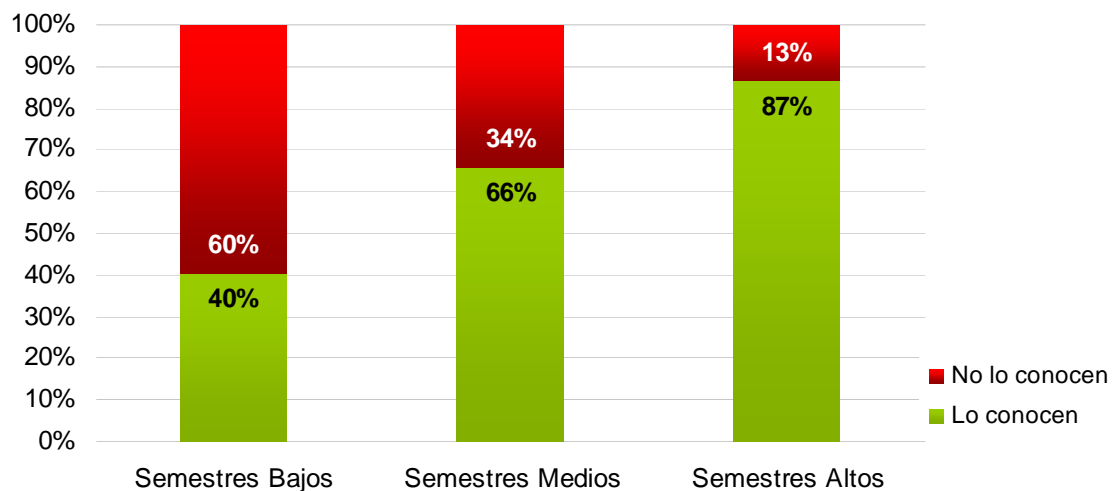
4.1.1 Conocimiento del juego de simulación

Como este constructo busca conocer el grado de conocimiento y comprensión del mecanismo de operación del juego de simulación, el principal informe a exponer es que el 66% de los alumnos encuestados dice haber escuchado hablar del Simulador de Negocios de la UDLA-P⁴. En los semestres altos el simulador es conocido por el 87% de los alumnos, y en los primeros semestres sólo un 40% afirma conocerlo, ver Gráfica 4.1.

⁴ A partir de esta sección, se le llamará Simulador de Negocios de la UDLA-P de la UDLA-P al *Management Game* de CMU.

Para hacer más fácil el análisis se llevó a cabo una clasificación de semestres, entiéndase *semestres bajos* al conjunto de primero a tercero, *semestres medios* de cuarto a sexto y *semestres altos* de séptimo a décimo.

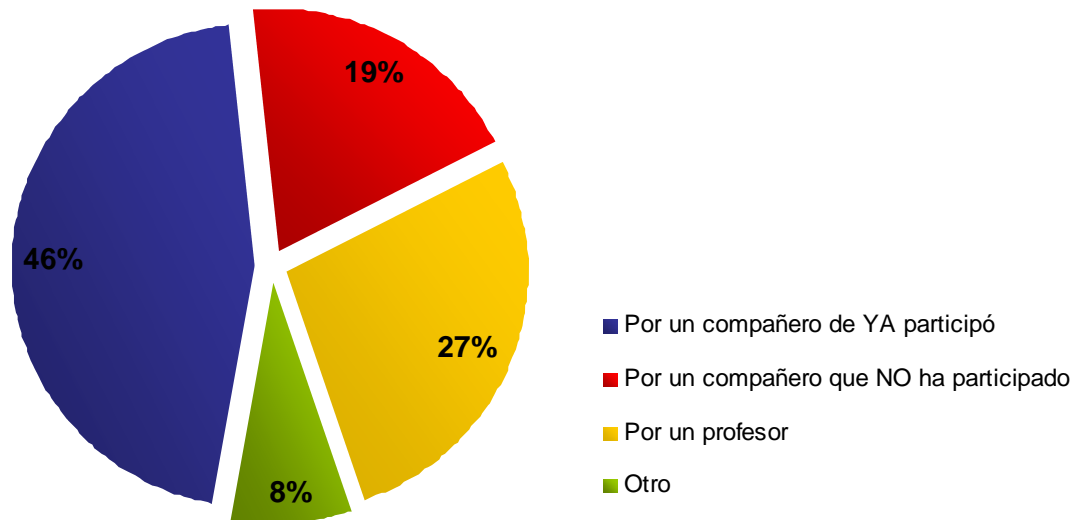
Gráfica 4.1 Conocimiento del Simulador de Negocios de la UDLA-P según semestre



De las personas que han escuchado hablar del Simulador de Negocios de la UDLA-P, el 46% afirman haberse enterado por un compañero que ya participó en el simulador; otro 27% identifica a un profesor como la fuente y un 19% a un compañero que no ha participado. Sólo el 8% dice haberse enterado por otro medio no señalado en la encuesta; entre esos medios se mencionan el correo electrónico y el cartel, nunca utilizados para el *Management Game*. Existen elementos que hacen creer que no todos los alumnos que afirman conocer el simulador se refieran al Simulador de Negocios de la UDLA-P de CMU en

específico, uno de ellos es que durante la aplicación de las encuestas se encontraba en operación la campaña del Simulador TRUST de Danone, el cual se valió de pósters y correo electrónico para su promoción. En la Gráfica 4.2 se resumen las fuentes de promoción del Simulador de Negocios de la UDLA-P actuales.

Gráfica 4.2 *Cómo se entera la comunidad del Simulador de Negocios de la UDLA-P*



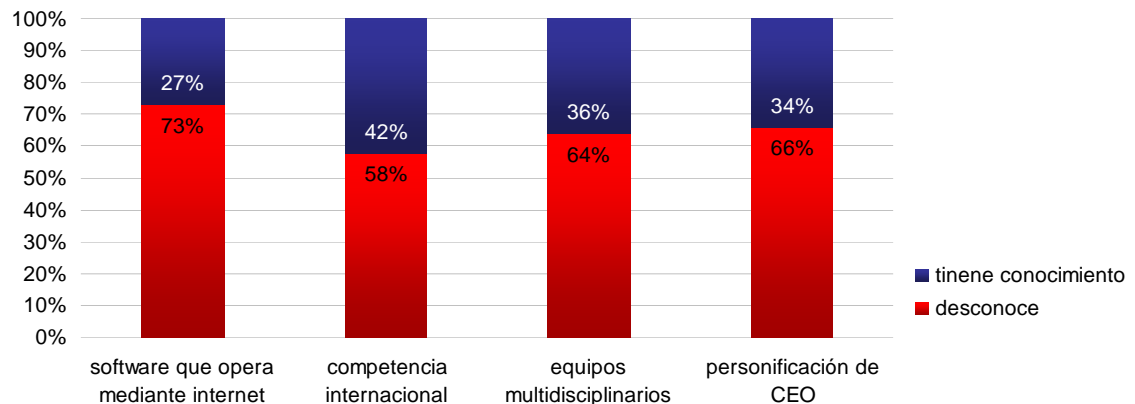
En cuanto al grado de conocimiento de la mecánica del juego de simulación se puede concluir que los alumnos no conocen muy a fondo la mecánica del juego ya que el 42% dice conocerlo poco, el 31% nada, el 20% regular y sólo un 7% dice conocer mucho acerca de cómo opera.

La siguiente sección analiza el conocimiento de las características específicas del simulador, y los resultados fueron los siguientes:

- El 73% de los estudiantes no sabe que el simulador es un software que opera a través de Internet.
- En cuanto a que se trata de una competencia internacional el 58% de los alumnos lo desconocen.
- El 64% de estudiantes no sabe que en el simulador se trabaja en equipos multidisciplinarios.
- De los estudiantes encuestados el 66% no tiene conocimiento de que se “personifica” a un alto directivo de una empresa virtual en el juego de simulación.

A continuación se presenta a modo de resumen la Gráfica 4.3 que muestra comparativamente las características del simulador y su porcentaje de reconocimiento.

Gráfica 4.3 Atributos reconocidos del juego de simulación



4.1.2 Percepción de los beneficios

Como se dijo en el capítulo anterior, el propósito de éste capítulo es conocer los factores que incentivan la decisión de pertenecer al juego de simulación. Acerca de la percepción de la categoría simuladores de negocios en general, se encontró que los alumnos de la UDLA-P esperarían obtener de su participación en un simulador de negocios *obtención de experiencia similar a la vida real*, con un 65% de preferencia; seguido de *una forma didáctica de aprender* con el 12%; seguido del *incremento de la capacidad de toma de decisiones y alto aprendizaje especializado* con 9% en promedio para cada uno.

En cuanto a la percepción de beneficios, en el tercer capítulo se expone la medición por medio de una escala de Likert de una serie de afirmaciones que describían beneficios, de acuerdo al grado de conocimiento y percepción, obtenidos por participar en el Simulador de Negocios de la UDLA-P; el valor más bajo es 1, y significa estar *en total desacuerdo*, y el valor máximo es 5 y significa estar *totalmente de acuerdo*. A continuación se muestran las conclusiones.

En promedio, los alumnos están *de acuerdo* en que el simulador es una gran oportunidad de aprender más sobre su carrera; obtuvo promedio en la escala de Likert de 4.36.

El Simulador de Negocios de la UDLA-P es la forma más completa de aterrizar los conocimientos administrativos. Obtuvo un promedio en la escala de

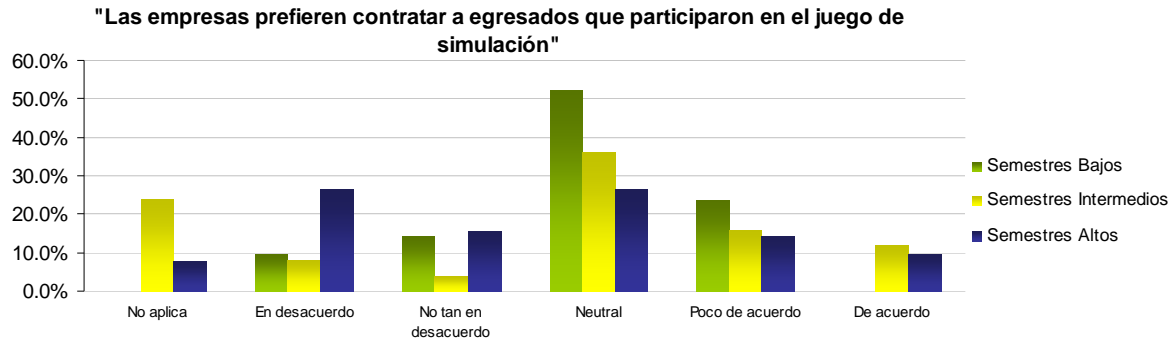
Likert de 4.05, por lo que se puede afirmar que el alumnado está *de acuerdo* con esta afirmación.

Los estudiantes no creen que el simulador desarrolle habilidades específicas en los participantes. Se mostraron *neutrales* ante la afirmación de que los alumnos que cursan el Simulador de Negocios de la UDLA-P demuestran mejores habilidades como liderazgo. En la escala de Likert obtuvo en promedio 3.44.

No existe la percepción de que el simulador hace más competentes a quienes participan en él. Los alumnos se encuentran completamente *neutrales*, ante la suposición de que los estudiantes que han cursado el Simulador de Negocios de la UDLA-P están mejor preparados que los que no lo cursaron. Para la escala de Likert obtuvieron un promedio de 3.17.

Existe cierto grado *de desacuerdo* ante la afirmación de que una empresa prefiere contratar un estudiante que cursó el Simulador de Negocios de la UDLA-P. Se obtuvo 2.88 en la escala de Likert. La Gráfica 4.4 muestra como el grado de desacuerdo es mayor en los alumnos que cursan sus últimos semestres.

Grafica 4.4 Grado de acuerdo con el supuesto de preferencia en contratación de las empresas según el avance en la carrera



Existe neutralidad en la percepción de que los estudiantes que participan en el juego reciben un valioso reconocimiento por parte de la UDLA-P. El promedio obtenido para la escala de Likert fue de 3.22.

En resumen, la percepción de beneficios en el orden de mayor a menor grado de acuerdo en la escala de Likert se muestra a continuación en la Tabla 4.1

Tabla 4.1 Beneficios mayormente percibidos

BENEFICIO	CALIFICACIÓN
gran oportunidad de aprender	4.36
forma de aterrizar conocimientos	4.05
desarrollo de habilidades específicas	3.44
fuerte reconocimiento de la UDLA	3.22
mejor preparación para la profesión	3.17
preferencia de las empresas contratantes	2.88

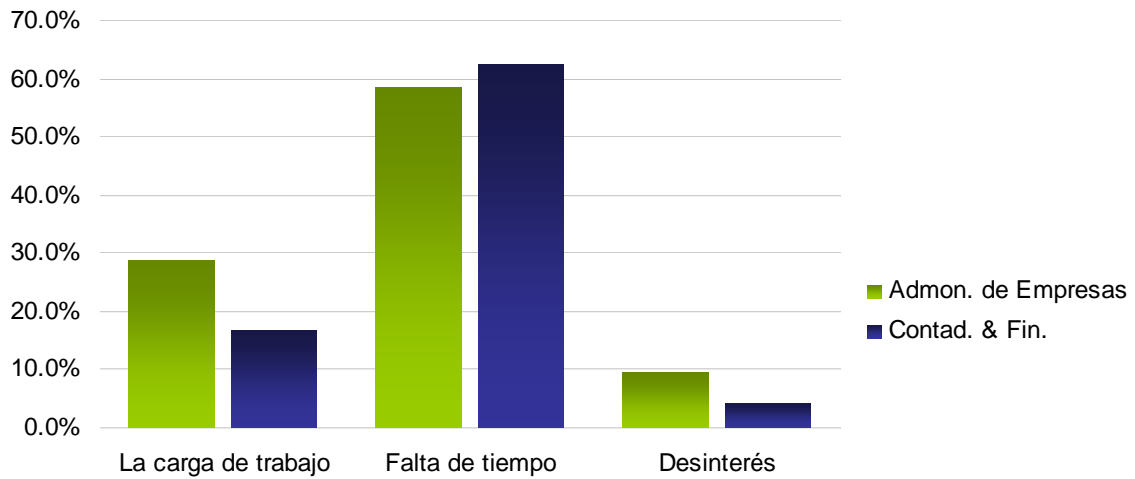
Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Motivadores

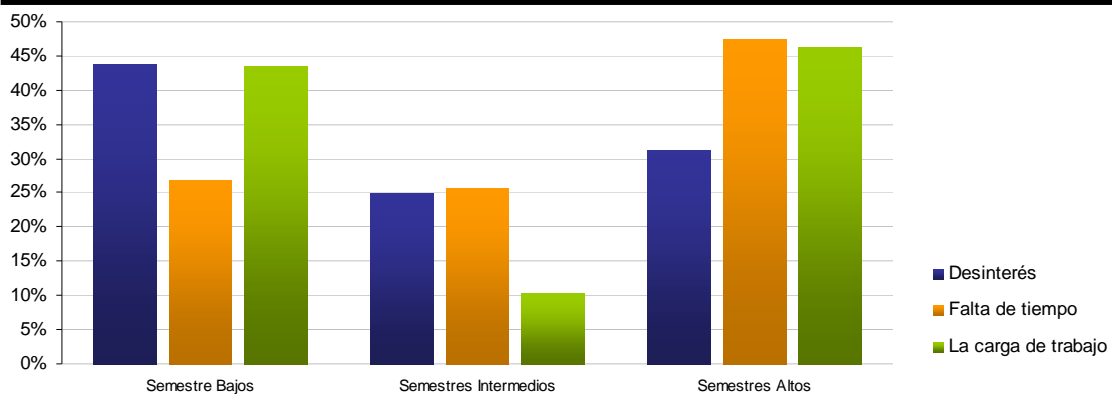
Este constructo busca conocer cuáles son los atributos específicos del simulador percibidos por los estudiantes así como las emociones que despierta el juego en los alumnos.

En cuanto a la recompensa por el esfuerzo de los participantes, los alumnos de la EDENE encuentran adecuado, con un 71% de incidencia, recibir un diploma y, con un 25%, efectuando una ceremonia.

Los factores que mayormente inhibirían la disposición a participar de los estudiantes son, en primer lugar la falta de tiempo con un 59% de incidencia y la carga de trabajo con un 27% de las opiniones. Dicha falta de tiempo desmotiva en mayor potencia a los estudiantes de Finanzas y Contaduría que a los de Administración de Empresas, sin embargo en cuanto a la carga de trabajo, son los administradores quienes se encuentran más desanimados. La Gráfica 4.5 muestra los resultados presentados anteriormente según la carrera.

Gráfica 4.5 Factores que inhiben la participación según carrera

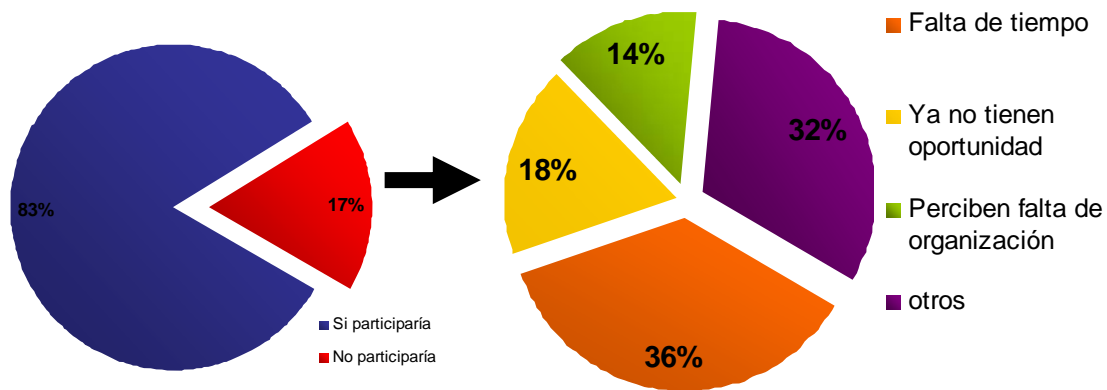
En cuanto a los factores que inhiben la participación analizados según el grado de avance en la carrera, se encontró que el mayor es la falta de tiempo en los últimos semestres, así como la carga de trabajo; y en los semestres más bajos existe un marcado desinterés y preocupación por la carga de trabajo. Ver la Gráfica 4.6.

Gráfica 4.6 Factores que inhiben la participación según avance en la carrera

4.1.4 Disposición a participar

El constructo busca conocer las actitudes positivas o negativas hacia el simulador y las expectativas de los alumnos sobre su carrera. En la investigación se obtuvo que el 84% de los estudiantes que conocen el Simulador de Negocios de la UDLA-P está dispuesto a participar; mientras que el 16% no lo está, aunque es importante aclarar que de ese 16%, el 18% no participaría porque ya no está en posibilidades de inscribir el curso, el 36% por la falta de tiempo, seguido por una percepción de falta de organización en el proyecto del 14%. La Gráfica 4.7 detalla las causas por que los alumnos no inscribirían el Simulador de Negocios de la UDLA-P.

Gráfica 4.7 Causas por las que no inscribirían el Simulador de Negocios de la UDLA-P



La información de la gráfica anterior se clasificó de acuerdo a lo que expresaron los encuestados en la pregunta número 10 del instrumento, en la cual, si la respuesta era negativa se solicitó anotar la razón de la respuesta. Dicha información se presenta en el Anexo 4.

Se cree que aquellos que ya participaron en el Simulador de Negocios de la UDLA-P son los principales promotores del juego, y es posible que influyan en las opiniones de los alumnos potenciales y se decremente su disposición a participar. Para verificar las suposiciones se elaboró una tabulación cruzada para conocer la fuente por la que se enteraron del simulador todos aquellos que no están dispuestos a participar, en la cual se encontró que se trata del alumno que ya participó en el 55% de los casos, seguido de un profesor en un 20%, y un compañero que no ha participado.

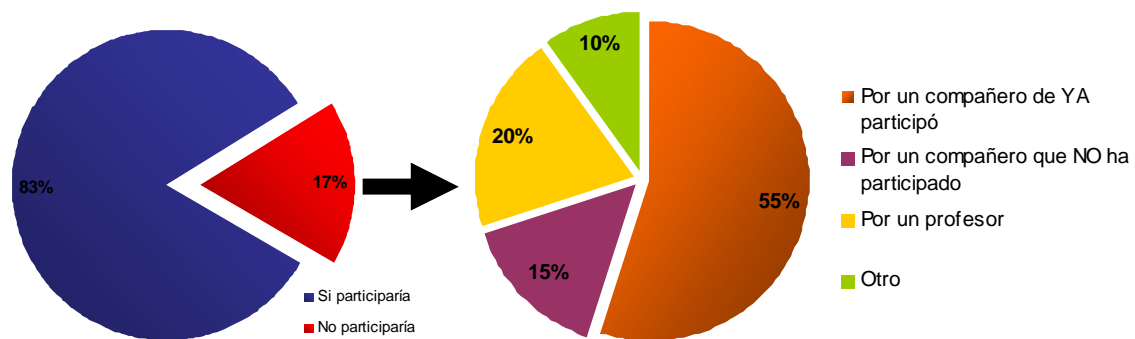
La Tabla 4.2 presentada a continuación muestra los porcentajes en términos absolutos y relativos del cruce de las variables de participación y fuentes de promoción.

Tabla 4.2 Disposición a participar vs medio por el cual se enteraron del simulador

		El alumno se enteró por medio de				Total
		Un compañero de YA participó	Un compañero que NO ha participado	Un profesor	Otro	
El alumno participaría en el Simulador	Sí	37%	17%	24%	6%	84%
	No	9%	2%	3%	2%	16%
	Total	46%	19%	27%	8%	100%
	Sí	44%	20%	29%	8%	100%
	No	55%	15%	20%	10%	100%

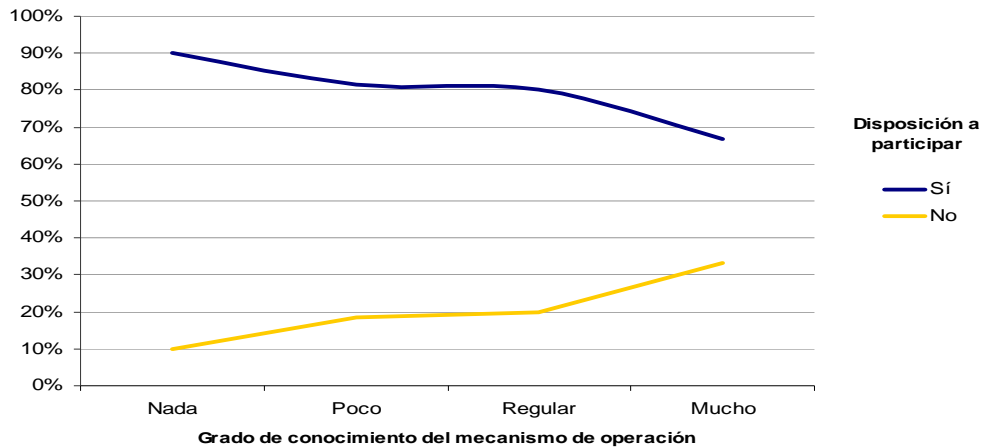
En la tabla anterior se observa como el segmento de *compañero que ya participó* es el que más influye en la disposición a participar, se muestra que existe mayor influencia por parte de los alumnos que ya participaron en la disposición a participar negativa que en la positiva. La gráfica 4.8 muestra pictóricamente su composición.

Gráfica 4.8 Fuente de conocimiento del Simulador de Negocios de la UDLA-P de las personas que no están dispuestas a participar



Es importante mencionar que se descubrió que mientras los alumnos de la EDENE conocen más el mecanismo de operación del Simulador de Negocios de la UDLA-P, menor es su disposición a participar. En la Gráfica 4.9 se puede observar como el 90% de los encuestados que dicen conocer “nada” sobre la mecánica de operación del juego, afirma que participaría, contra el 65% de alumnos que dicen conocer “mucho” y participarían.

Gráfica 4.9 Grado de conocimiento del mecanismo de operación del simulador vs. la disposición a participar



4.1.5 Características de los participantes

Este constructo fue propuesto en el capítulo anterior con el fin de conocer las características de los participantes y personalidad consideradas necesarias para participar en el juego de simulación. A continuación se enlistan las características que debe tener un participante del juego, según lo perciben los alumnos de la EDENE.

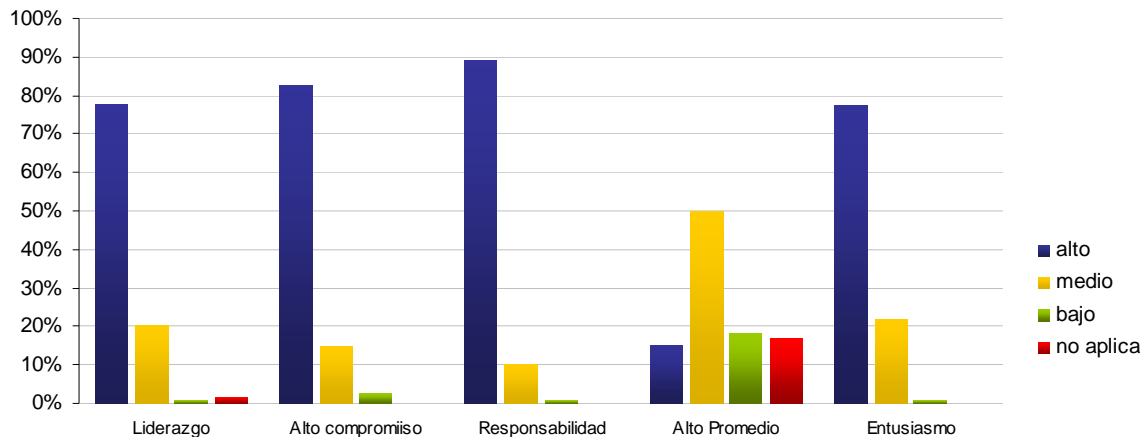
- El 77% de los estudiantes opinan que un participante debe ser líder en un alto grado, mientras que el 20% lo creen un grado medio.
- Según los estudiantes, en un 83%, los participantes del juego de simulación deben tener un alto grado de compromiso.
- El 89% de los estudiantes creen que los participantes del Simulador de Negocios de la UDLA-P deben tener un algo grado de responsabilidad.
- Los participantes del simulador deben tener un promedio alto no es una característica que se considere importante ya que el 50% de los estudiantes

crea que es necesario en un grado medio, el 18% cree que es necesario en un grado bajo y el 17% creen que esta cualidad no aplica.

- ➔ Los estudiantes de la EDENE creen que el entusiasmo requerido por los participantes tiene un alto grado de importancia, en esta afirmación están de acuerdo el 77%.

Los puntos anteriores se resumen en la Gráfica 4.10 presentada a continuación.

Gráfica 4.10 Grado de percepción de las características del candidato a participar en el Simulador de Negocios de la UDLA-P



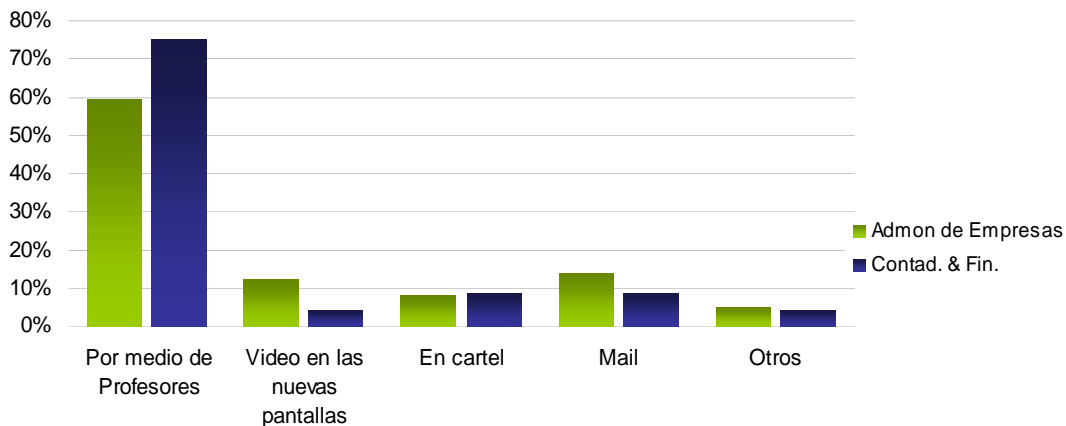
4.1.6 Medios de promoción del Simulador

Por último, éste constructo fue creado para conocer los canales considerados apropiados para difundir el Simulador de Negocios de la UDLA-P. Los alumnos consideran que la mejor forma de promocionar el Simulador de Negocios de la

UDLA-P es a través de: profesores con el 62% de la preferencia, correo electrónico 13% y videos en las nuevas pantallas y cartel con un 11 y 8% respectivamente. El periódico universitario “La Catarina” tuvo sólo el 1% de aceptación para sorpresa de los investigadores.

Existe una diferencia entre las preferencias de los administradores de empresas y los alumnos de Finanzas y Contaduría, aunque a ambas carreras opinan que un profesor es la mejor manera de promocionar el simulador, los administradores a demás, prefieren diferentes medios de promoción como el cartel, e-mail y videos en las nuevas, mientras que a muy pocos contadores les interesan dichos medios. La gráfica 4.11 muestra dichas diferencias

Gráfica 4.11 Medios percibidos como adecuados para promover el simulador según carrera



4.2 Investigación exploratoria

Como se dijo anteriormente, se recopiló información de tipo exploratoria por medio de un grupo focal de nueve estudiantes de la EDENE, el cual fue desarrollado de

acuerdo a una guía (ver Anexo 1) con el propósito de medir los mensajes adecuados para poder posicionar al Simulador de Negocios de la UDLA-P en la mente de los estudiantes.

Con esta investigación se establecieron los elementos o piezas que integran la estrategia creativa que buscan que el Simulador de Negocios de la UDLA-P de Carnegie Mellon tenga una imagen institucional en la UDLA-P, siendo esta atractiva para los estudiantes. Dichos elementos o piezas son el nombre, mensajes y medios, los cuales serán descritos a continuación.

4.2.1 Nombre

El nombre ideal para el juego de simulación debe llevar en primer plano el nombre original, “management game”, seguido del nombre completo de su institución promotora “by Carnegie Mellon University”; y en segundo plano colocar el nombre creado en esta investigación “el simulador de negocios de la UDLA”. Esto se debe a que es muy atractivo para los estudiantes de la escuela de negocios participar en un proyecto que pertenece a una universidad destacada en Estados Unidos y el hecho que invite a la UDLA-P, significa que pertenecen a una universidad igualmente competitiva.

4.2.2 Mensajes

Los aspirantes a participar en el juego de simulación deben cumplir con cierto perfil mencionado anteriormente, por lo tanto, el mensaje ideal es posicionar a estos estudiantes como personas que les interesen los retos, personas que no ven

a su carrera como un trámite sino un medio interesante para aprender. Es importante mencionar que a dichos estudiantes les agradaría presenciar un mensaje que los distinga de los demás miembros de su carrera, el cual diga que en un mismo periodo, ellos supieron aprovechar su tiempo, mientras que el resto no lo hizo.

A los estudiantes de la EDENE les gustaría ver un mensaje que muestre la validez del simulador, mostrando a los egresados con un buen puesto de trabajo mencionando que su logro tuvo que ver en gran parte con su participación en el Simulador de Negocios de la UDLA-P de Carnegie Mellon.

Por otro lado, debido a que los estudiantes de Administración de Empresas como los de Finanzas y Contaduría no tienen prácticas profesionales obligatorias en su plan de estudios, se considera necesario un mensaje atractivo que exprese que el Simulador de Negocios de la UDLA-P puede cumplir ese papel de experiencia profesional anticipada.

Una de las principales características del Simulador de Negocios de la UDLA-P es que se trabaja en equipo, y *retar* a los estudiantes a participar y tomar decisiones en un equipo multidisciplinario se considera muy atractivo. El mensaje que tome de partida este punto debe resaltar las diferencias de carrera entre los participantes y retarlos a sobresalir con dicha variedad de personalidades y que juntos, como directivos de una empresa la conducen al éxito.

4.2.3 Medios

Para los estudiantes es muy importante estar bien informados, de hecho ésta es una de las mejores formas para contrarrestar la publicidad negativa que producen algunos egresados del simulador, por lo tanto, si los medios que se mencionaron anteriormente informan a todos los estudiantes las características del proyecto, éstos se animarán y crearán su propios juicios, ya que se enterarán del simulador por medio de fuentes confiables.

4.3 Conclusiones

La información que se mostró a lo largo de este capítulo, fue esencial para poder armar todas las piezas que integran la campaña publicitaria que a continuación se presenta.