

Explorando el Mercado: Investigación Activa para Decisiones Estratégicas

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | Aprendizaje Basado en Investigación

Descripción

Este plan de clase está diseñado para que los estudiantes universitarios de la asignatura de Marketing y Publicidad comprendan en profundidad el proceso y la importancia de la Investigación de Mercados mediante una metodología activa y centrada en la indagación. Los alumnos aprenderán a formular preguntas de investigación relevantes, identificar fuentes primarias, y aplicar el método científico para recolectar y analizar datos, lo cual es fundamental para tomar decisiones estratégicas en el ámbito comercial y publicitario.

La relevancia de esta sesión radica en conectar la teoría con situaciones reales del mercado, permitiendo que los estudiantes desarrollen competencias investigativas esenciales para diseñar campañas publicitarias efectivas y para interpretar el comportamiento del consumidor. Así, podrán vincular el conocimiento adquirido con su vida profesional futura y las dinámicas actuales del mercado global.

Objetivos de Aprendizaje

- Analizar los conceptos y etapas fundamentales de la Investigación de Mercados en el contexto del marketing y la publicidad.
- Formular preguntas de investigación claras y precisas relacionadas con un problema de mercado.
- Identificar y seleccionar fuentes primarias adecuadas para la recolección de datos.
- Aplicar el método científico para diseñar un pequeño plan de investigación de mercado.
- Evaluar la importancia de la Investigación de Mercados para la toma de decisiones estratégicas en marketing.

Recursos Necesarios

- Computadoras o laptops con acceso a internet (1 por cada 2 estudiantes)
- Proyector y pantalla para presentaciones
- Cuadernos o hojas para toma de notas
- Material impreso: resumen breve sobre método científico y fases de investigación de mercados (1 por estudiante)
- Acceso a plataformas de búsqueda académica y bases de datos (Google Scholar, Statista, etc.)
- Pizarras blancas y marcadores
- Formulario o plantilla para diseño de preguntas de investigación (impresa o digital)

Requisitos Previos

- Conocimientos básicos de marketing y publicidad, especialmente conceptos introductorios sobre mercado y consumidor.
- Habilidades básicas de búsqueda y manejo de información en internet.
- Experiencia previa en lectura y análisis crítico de textos académicos o comerciales.
- Capacidad para trabajar colaborativamente en equipo.

Actividades

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión:

Docente: Explica que en esta sesión se abordará cómo la Investigación de Mercados es la base para tomar decisiones acertadas en marketing y publicidad, y que aprenderán a diseñar preguntas de investigación y a identificar fuentes confiables.

Estudiantes: Escuchan y preparan para participar activamente.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Plantea la siguiente pregunta detonadora: “¿Alguna vez han comprado un producto o servicio influenciados por anuncios? ¿Cómo creen que las empresas saben qué ofrecer y cómo anunciarlo?”
- **Estudiantes:** En parejas discuten por 3 minutos y luego comparten brevemente sus ideas en plenaria.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Presenta un dato curioso: “El 85% de las campañas publicitarias que no consideraron una investigación previa fracasaron en el mercado.” Explica por qué la investigación es clave para evitar estas pérdidas.
- **Estudiantes:** Reflexionan sobre la importancia real de la investigación y se sienten motivados a aprender la metodología.

Contextualización:

Docente: Conecta el tema con la vida cotidiana de los estudiantes mostrando ejemplos actuales de marcas populares que usan investigación de mercado para lanzar productos o campañas exitosas.

Estudiantes: Identifican marcas que conocen y piensan en cómo estas investigan a sus clientes.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 40 minutos

Presentación del contenido:

Docente: Explica brevemente las fases de la Investigación de Mercados (definición del problema, diseño del plan, recolección de datos, análisis y presentación de resultados) apoyándose en un esquema visual proyectado.

Se enfatiza el método científico como base para una investigación rigurosa y confiable.

Actividades de aprendizaje activo:

Actividad 1: Formulación de preguntas de investigación

- **Objetivo:** Formar preguntas de investigación claras sobre un problema de mercado.
- **Instrucciones:**
 - El docente plantea un caso real simple: “Una marca de bebidas quiere lanzar un nuevo sabor y necesita saber qué prefieren los jóvenes universitarios.”
 - Los estudiantes, en grupos de 3-4, discuten y redactan 3 preguntas de investigación relacionadas.
 - El docente pasea entre grupos, guía con preguntas como: “¿Esta pregunta es clara? ¿Qué información ayudará a responder?”
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes
- **Producto:** Lista impresa o digital con 3 preguntas de investigación formuladas por grupo.
- **Tiempo:** 15 minutos

Actividad 2: Identificación de fuentes primarias

- **Objetivo:** Reconocer y seleccionar fuentes primarias para la recolección de datos.
- **Instrucciones:**
 - El docente explica brevemente qué son las fuentes primarias y da ejemplos (entrevistas, encuestas, observación directa, grupos focales).
 - Los estudiantes, en parejas, buscan en internet ejemplos reales de instrumentos de recolección de datos para el caso anterior.
 - Discuten qué métodos serían más adecuados para responder las preguntas que formularon.
- **Organización:** Parejas
- **Producto:** Breve listado de métodos e instrumentos seleccionados con justificación.
- **Tiempo:** 15 minutos

Actividad 3: Diseño del plan de investigación

- **Objetivo:** Aplicar el método científico para diseñar un esquema básico de investigación.
- **Instrucciones:**
 - El docente entrega una plantilla con las etapas del método científico.

- En grupos, los estudiantes completan la plantilla usando las preguntas e instrumentos seleccionados, definiendo objetivos, hipótesis (si aplica), y técnicas de análisis.
- El docente pregunta: “¿Cómo aseguramos que la información sea confiable? ¿Qué pasos siguen para validar sus datos?”

- **Organización:** Grupos de 3-4 (los mismos de la actividad 1)
- **Producto:** Plan básico de investigación completado en plantilla.
- **Tiempo:** 10 minutos

Diferenciación:

- **Estudiantes que terminan antes:** Se les invita a buscar ejemplos de investigaciones de mercado reales y compartirlas con el grupo.
- **Estudiantes que necesitan apoyo:** Reciben guía directa del docente con ejemplos más sencillos y apoyo para la redacción de preguntas o elección de métodos.

Transiciones:

Tras cada actividad, el docente hace un resumen breve y conecta con la siguiente, por ejemplo: “Ahora que sabemos qué preguntar, veamos cómo obtener la información correcta para responder.”

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 10 minutos

Síntesis:

- **Docente:** Solicita que cada grupo comparta en 2 minutos las preguntas de investigación y el método elegido.
- **Estudiantes:** Presentan y escuchan las propuestas de sus compañeros.
- Se elabora en pizarra un mapa mental colectivo con los puntos clave identificados sobre la Investigación de Mercados.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo la formulación de preguntas claras ayuda a obtener mejores resultados en la investigación?
- ¿Qué retos enfrentaron al seleccionar fuentes primarias y cómo los resolvieron?
- ¿De qué manera pueden aplicar hoy lo aprendido para analizar un mercado real o una campaña publicitaria?

Retroalimentación:

Docente: Proporciona comentarios inmediatos señalando fortalezas y áreas de mejora en las preguntas y diseños propuestos, destacando la relevancia de la investigación rigurosa.

Transferencia:

Docente: Explica que la próxima clase profundizarán en técnicas específicas de análisis de datos para la investigación de mercados, enfatizando la utilidad práctica en campañas reales.

Tarea o reto:

Docente: Asigna la tarea de identificar una necesidad o problema de mercado en su entorno y redactar 3 preguntas de investigación para abordarlo, usando lo aprendido.

Evaluación

Tipo de evaluación: Formativa durante el desarrollo y sumativa al cierre.

- **Criterio 1:** Claridad y pertinencia en la formulación de preguntas de investigación (Objetivo 2).
- **Criterio 2:** Selección adecuada y justificada de fuentes primarias (Objetivo 3).
- **Criterio 3:** Aplicación correcta del método científico en el diseño del plan de investigación (Objetivo 4).
- **Criterio 4:** Capacidad para analizar y conectar la importancia de la investigación con decisiones estratégicas (Objetivo 1 y 5).

Instrumentos sugeridos: Rúbrica para evaluar preguntas y plan de investigación, lista de cotejo para participación y evidencias de trabajo en grupo, observación directa y autoevaluación mediante preguntas de reflexión.

Evidencias de aprendizaje: Preguntas de investigación formuladas, listado de fuentes primarias seleccionadas, plantilla de diseño de investigación y participación en síntesis y reflexión.