

Explorando Mercados Globales: Investigación Internacional de Mercados en Acción

Economía, Administración & Contaduría | Mercadeo | Aprendizaje Basado en Investigación

Descripción

Este plan de clase está diseñado para que los estudiantes universitarios de la asignatura de Mercadeo comprendan y apliquen los fundamentos de la investigación de mercados internacionales. A través de cuatro sesiones dinámicas y participativas, los estudiantes explorarán la importancia, conceptos clave, elementos y el proceso básico para realizar una investigación de mercados efectiva en contextos globales. Utilizando la metodología de Aprendizaje Basado en Investigación, los estudiantes no solo adquirirán conocimiento teórico, sino que también desarrollarán habilidades prácticas para identificar y analizar información real de mercados internacionales. Este aprendizaje es vital para que puedan tomar decisiones estratégicas informadas en sus futuras carreras profesionales, donde la globalización y la competitividad internacional son factores determinantes. Además, el plan conecta la teoría con situaciones actuales y casos reales, fomentando la capacidad crítica y analítica necesaria para enfrentar desafíos del entorno empresarial global.

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar los elementos fundamentales de la investigación de mercados internacionales.
- Analizar la importancia y los conceptos clave de la investigación de mercados en un contexto global.
- Describir y aplicar el proceso básico para la realización de una investigación de mercados internacionales.
- Investigar y responder preguntas de investigación utilizando fuentes primarias y el método científico.
- Reflexionar sobre la aplicación práctica de la investigación de mercados para la toma de decisiones estratégicas.

Recursos Necesarios

- Proyector y computadora con acceso a internet.
- Material impreso: guías de actividades, preguntas de investigación y ejemplos de estudios de mercado internacionales (1 por estudiante).
- Acceso a bases de datos y fuentes primarias en línea (ejemplo: Statista, Banco Mundial, informes sectoriales).
- Pizarras blancas y marcadores.
- Hojas y bolígrafos para anotaciones.
- Plataforma digital para compartir recursos y realizar entregas (ej. Google Classroom o similar).
- Videos cortos explicativos sobre investigación de mercados internacionales (2 videos de 5 minutos cada uno).
- Software para mapas mentales o esquemas (opcional, ej. MindMeister o similar).

Requisitos Previos

- Conocimientos básicos de conceptos de mercadeo y marketing.
- Habilidad para buscar y analizar información en internet.
- Experiencia previa en trabajos en equipo y presentación oral.
- Familiaridad con lectura y análisis de textos académicos y fuentes confiables.

Actividades

Sesión 1: Descubriendo el Mundo de la Investigación de Mercados Internacionales

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 15 minutos

Propósito de la sesión:

Introducir el concepto de investigación de mercados internacionales, su importancia y despertar la curiosidad sobre cómo esta herramienta ayuda a las empresas a tomar decisiones globales.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Inicia preguntando a los estudiantes: “¿Pueden mencionar ejemplos de productos o marcas que hayan visto en otros países o que se vendan en varios países? ¿Cómo creen que las empresas deciden en qué países ofrecer sus productos?”
- **Estudiantes:** Responden con ejemplos y opiniones durante 5 minutos en plenaria.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Presenta un dato impactante: “Sabían que casi el 70% de las empresas multinacionales fracasan en nuevos mercados por no entender adecuadamente a su público objetivo? Hoy aprenderemos cómo evitar ese error.”
- **Estudiantes:** Escuchan y reflexionan sobre la relevancia del tema.

Contextualización:

- **Docente:** Explica cómo la investigación de mercados internacionales conecta con decisiones reales que afectan productos, precios y publicidad en diferentes países.
- **Estudiantes:** Relacionan con experiencias personales de consumo y contexto cultural.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 90 minutos

Presentación del contenido:

Introducción a conceptos básicos y elementos de la investigación de mercados internacionales a través de un video introductorio y análisis guiado.

Actividad 1: Video y Discusión Guiada

- **Objetivo:** Analizar la importancia y conceptos clave de la investigación de mercados internacionales.
- **Instrucciones:**
 - Docente proyecta un video de 5 minutos que explica la importancia y conceptos básicos.
 - Luego, en grupos de 3-4 estudiantes, discuten las preguntas: “¿Por qué creen que las empresas necesitan investigar antes de entrar a un mercado nuevo? ¿Qué elementos creen que son clave en esta investigación?”
 - Cada grupo comparte sus ideas en plenaria.
- **Organización:** Grupos pequeños y plenaria
- **Producto:** Lista breve de ideas clave por grupo
- **Tiempo:** 30 minutos
- **Rol del docente:** Facilita la discusión con preguntas guía, aclara dudas y sintetiza conclusiones.

Actividad 2: Análisis de Casos Reales

- **Objetivo:** Identificar elementos y proceso básico de la investigación de mercados.
- **Instrucciones:**
 - Docente entrega un caso breve de una empresa que realizó una investigación de mercados internacional.
 - En parejas, los estudiantes leen el caso y responden: “¿Cuáles fueron los elementos de investigación que la empresa utilizó? ¿Qué pasos siguieron para tomar su decisión?”
 - Discusión en plenaria para comparar respuestas y construir un esquema del proceso básico.
- **Organización:** Parejas y plenaria
- **Producto:** Esquema colectivo en pizarra del proceso básico
- **Tiempo:** 60 minutos
- **Rol del docente:** Orienta la lectura, formula preguntas de profundización y guía la construcción del esquema.

Diferenciación:

- Para estudiantes que terminan rápido: pueden investigar un ejemplo adicional de empresa y compartirlo brevemente.
- Para quienes necesitan apoyo: docente proporciona preguntas guía adicionales y resúmenes simplificados del caso.

Transición: Docente conecta el esquema construido con la siguiente sesión que profundizará en el proceso de investigación detallado.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 15 minutos

Síntesis:

- Los estudiantes elaboran un mapa mental individual que contenga los conceptos y elementos aprendidos.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué elementos de la investigación de mercados me parecen más relevantes para tomar decisiones internacionales?
- ¿Cómo puedo aplicar estos conceptos en un proyecto real?

Retroalimentación:

- Docente revisa mapas mentales, comenta puntos fuertes y aclara dudas.

Transferencia:

- Se anticipa que en la siguiente sesión se abordarán las etapas detalladas del proceso de investigación.

Sesión 2: Profundizando en el Proceso de Investigación de Mercados Internacionales

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión:

Revisar lo aprendido y presentar el objetivo de comprender en detalle el proceso básico de investigación de mercados internacionales.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Solicita a tres estudiantes compartir sus mapas mentales de la sesión anterior, destacando los elementos que recuerdan.
- **Estudiantes:** Presentan y escuchan retroalimentación.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Relata un breve caso de éxito empresarial basado en una investigación detallada y cómo cada etapa fue crucial.
- **Estudiantes:** Escuchan y reflexionan sobre la importancia del proceso.

Contextualización:

- **Docente:** Enfatiza la aplicación práctica en decisiones reales de marketing internacional.

- **Estudiantes:** Relacionan con sus expectativas profesionales.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 100 minutos

Presentación del contenido:

Exploración detallada del proceso básico: definición del problema, diseño de la investigación, recolección de datos, análisis e interpretación, y presentación de resultados.

Actividad 1: Taller de Diseño de Preguntas de Investigación

- **Objetivo:** Aplicar el proceso para formular preguntas de investigación claras y relevantes.
- **Instrucciones:**
 - En grupos de 4, los estudiantes reciben un escenario ficticio de una empresa que desea ingresar a un mercado internacional.
 - Formulan 3 preguntas de investigación que guíen la investigación del mercado.
 - Comparten y justifican sus preguntas en plenaria.
- **Organización:** Grupos y plenaria
- **Producto:** Listado de preguntas de investigación con justificación
- **Tiempo:** 40 minutos
- **Rol del docente:** Modera, sugiere mejoras y resalta la importancia de preguntas claras y específicas.

Actividad 2: Simulación de Recolección de Datos

- **Objetivo:** Identificar métodos y técnicas para la recolección de datos en mercados internacionales.
- **Instrucciones:**
 - Docente presenta diferentes métodos (encuestas, entrevistas, observación, fuentes secundarias).
 - En grupos, asignan métodos a distintos tipos de preguntas del taller anterior.
 - Discuten ventajas y limitaciones de cada método en el contexto internacional.
- **Organización:** Grupos
- **Producto:** Tabla con métodos asignados y análisis de ventajas/desventajas
- **Tiempo:** 40 minutos
- **Rol del docente:** Facilita la discusión y clarifica conceptos.

Actividad 3: Análisis Rápido de Datos

- **Objetivo:** Interpretar datos sencillos para tomar decisiones preliminares.
- **Instrucciones:**
 - Docente entrega un conjunto breve de datos ficticios de mercado internacional.

- En parejas, analizan y responden: “¿Qué conclusiones preliminares pueden sacar? ¿Qué recomendación darían a la empresa?”
- Plenaria para compartir análisis.

- **Organización:** Parejas y plenaria
- **Producto:** Informe breve de conclusiones y recomendaciones
- **Tiempo:** 20 minutos
- **Rol del docente:** Observa análisis, pregunta y retroalimenta.

Diferenciación:

- Estudiantes avanzados pueden diseñar un cuestionario completo para su escenario.
- Estudiantes con dificultades reciben ejemplos de preguntas y apoyo para análisis de datos.

Transición: Docente conecta la importancia del análisis con la presentación y toma de decisiones que se trabajará en la próxima sesión.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 10 minutos

Síntesis:

- Los estudiantes elaboran un resumen en 3 puntos clave sobre el proceso básico de investigación.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo me ayudaron las actividades a entender cada etapa del proceso?
- ¿Qué etapa considero más desafiante y por qué?

Retroalimentación:

- Docente comenta los resúmenes y refuerza los conceptos.

Transferencia:

- Explicación de que en la siguiente sesión se aplicará el proceso en una investigación real por grupos.

Sesión 3: Aplicando el Proceso: Investigación en Acción

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión:

Revisar el proceso y preparar a los estudiantes para aplicar la investigación en un caso real.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Pregunta abierta: “¿Qué pasos debemos seguir para investigar un mercado internacional? ¿Qué aspectos debemos cuidar?”
- **Estudiantes:** Responden y resumen en pizarrón.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Presenta un reto: “Ustedes serán consultores de una empresa que quiere entrar al mercado asiático. ¿Cómo empezarían su investigación?”
- **Estudiantes:** Se motivan para iniciar el proyecto.

Contextualización:

- **Docente:** Relaciona el reto con oportunidades reales de trabajo y emprendimiento.
- **Estudiantes:** Se preparan para la actividad grupal.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 100 minutos

Actividad Principal: Proyecto de Investigación en Grupos

- **Objetivo:** Aplicar el proceso básico y elementos de la investigación de mercados internacionales a un caso real.
- **Instrucciones:**
 - Formar grupos de 4.
 - Asignar un país y sector específico para investigar.
 - Los grupos deben:
 - Definir preguntas de investigación.
 - Seleccionar métodos de recolección de datos (uso de fuentes primarias y secundarias).
 - Recolectar información usando internet y bases de datos.
 - Analizar y preparar un breve informe con conclusiones preliminares.
 - Docente supervisa y apoya con preguntas guía.
 - Preparan presentación rápida para la última sesión.
- **Organización:** Grupos de 4
- **Producto:** Informe y presentación preliminar
- **Tiempo:** 100 minutos
- **Rol del docente:** Facilita recursos, monitorea avances, ofrece retroalimentación continua.

Diferenciación:

- Grupos avanzados pueden incluir análisis de competencia o tendencias culturales.

- Grupos con dificultades reciben apoyo adicional para buscar fuentes y organizar la información.

Transición: Se prepara a los estudiantes para presentar y reflexionar sobre sus proyectos en la sesión final.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 10 minutos

Síntesis:

- Cada grupo comparte un avance o hallazgo clave en 2 minutos.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué dificultad encontraron en la investigación?
- ¿Qué aprendí sobre la importancia de cada etapa del proceso?

Retroalimentación:

- Docente ofrece comentarios breves y ánimos para mejorar en la siguiente sesión.

Transferencia:

- Se anticipa la presentación formal y reflexión final en la próxima sesión.

Sesión 4: Presentación, Reflexión y Cierre de la Investigación de Mercados Internacionales

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión:

Preparar a los estudiantes para compartir sus investigaciones y reflexionar sobre el aprendizaje.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Solicita que cada grupo repase sus informes y organice la presentación.
- **Estudiantes:** Afinan detalles y se preparan.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Destaca la importancia de comunicar resultados claros para influir en decisiones empresariales.
- **Estudiantes:** Se motivan para presentar profesionalmente.

Contextualización:

- **Docente:** Conecta la actividad con futuras experiencias laborales y académicas.
- **Estudiantes:** Se comprometen con la presentación.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 95 minutos

Actividad: Presentación y Debate de Proyectos

- **Objetivo:** Comunicar resultados de investigación y reflexionar sobre el proceso y su importancia.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo presenta su investigación en 10 minutos.
 - Después de cada presentación, el docente y compañeros hacen preguntas y comentarios constructivos.
 - Se fomenta debate sobre desafíos y aprendizajes.
- **Organización:** Plenaria
- **Producto:** Presentaciones orales y debates
- **Rol del docente:** Modera, ofrece retroalimentación técnica y metodológica, y promueve reflexión.

Diferenciación:

- Apoyo para estudiantes con nervios se brinda ofreciendo roles alternativos (moderador, anotador).
- Estudiantes con mayor facilidad pueden liderar preguntas y debates.

Transición: Pasar a la reflexión final y cierre.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 15 minutos

Síntesis:

- Creación colaborativa de un resumen visual en pizarra o digital con las etapas del proceso y aprendizajes clave.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo me ayudó la investigación a comprender mejor los mercados internacionales?
- ¿Qué habilidades desarrollé durante este proceso?
- ¿Qué aplicaría en un futuro profesional?

Retroalimentación:

- Docente entrega retroalimentación global y reconoce esfuerzos y logros.

Transferencia:

- Se invita a los estudiantes a aplicar estas metodologías en proyectos futuros o en prácticas profesionales.

Tarea o reto:

- Investigar un caso real reciente de éxito o fracaso en un mercado internacional y preparar un breve reporte para la próxima clase o foro en línea.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- **Diagnóstica:** Activación inicial en sesión 1 para reconocer conocimientos previos.
- **Formativa:** Durante las actividades de desarrollo en cada sesión, con observación directa, preguntas guía y retroalimentación continua.
- **Sumativa:** Evaluación final basada en la presentación del proyecto grupal y el informe entregado en sesión 4.

Criterios de evaluación:

- Identificación clara y correcta de elementos y conceptos de investigación de mercados internacionales (Objetivo 1).
- Capacidad para analizar y aplicar el proceso básico de investigación en casos prácticos (Objetivos 2 y 3).
- Uso adecuado de fuentes primarias y el método científico para responder preguntas de investigación (Objetivo 4).
- Capacidad de reflexión crítica sobre la aplicación y relevancia de la investigación en la toma de decisiones (Objetivo 5).

Instrumentos sugeridos:

- Lista de cotejo para la presentación oral y el informe escrito.
- Rúbrica para evaluar la calidad y pertinencia de las preguntas de investigación formuladas.
- Observación directa y registro anecdótico durante las actividades grupales.
- Autoevaluación y coevaluación entre pares sobre el trabajo en equipo y participación.

Evidencias de aprendizaje:

- Mapas mentales y esquemas contruidos durante las sesiones.
- Preguntas de investigación formuladas en talleres.
- Informe de investigación grupal y presentación oral final.
- Participación en discusiones y reflexiones metacognitivas.

Enriquecimientos

Inicio - Contextualizar

Contextualización para la Fase de Inicio

En un mundo cada vez más interconectado, los productos y servicios que consumimos a diario provienen de mercados internacionales que influyen directamente en nuestra vida cotidiana. Desde la ropa que vestimos, la tecnología que

usamos hasta los alimentos que elegimos, detrás de cada decisión de compra hay un profundo estudio de los mercados globales. Por ejemplo, cuando una empresa lanza un nuevo teléfono móvil o una aplicación digital, no solo evalúa las preferencias locales, sino también las tendencias y comportamientos de consumidores en diferentes países para asegurar su éxito.

Actualmente, la globalización y la digitalización han acelerado el intercambio comercial y cultural, haciendo que la investigación de mercados internacionales sea una herramienta esencial para que las empresas puedan adaptarse y competir eficazmente. Conforme avanzamos en este curso, exploraremos cómo esta investigación no solo se basa en recopilar datos, sino en entender contextos culturales, económicos y sociales que afectan las decisiones de compra y las estrategias comerciales.

Esta conexión directa con el entorno global prepara a los estudiantes para enfrentar retos reales en el mundo empresarial, despertando el interés y la motivación para profundizar en los conceptos y procesos que sustentan la investigación de mercados. Reconocer la importancia de esta disciplina les permitirá desarrollar habilidades analíticas y estratégicas aplicables en múltiples áreas profesionales, desde administración hasta marketing y economía.

Les invito a iniciar este viaje de aprendizaje con una mente abierta y curiosa, conscientes de que cada dato, cada tendencia y cada análisis que realicen puede transformar una idea en una oportunidad de negocio exitosa a nivel internacional.

Inicio - Activar

Actividad para Activar Conocimientos Previos: "Mapa Conceptual Colaborativo sobre Investigación de Mercados"

Duración: 8 minutos

Objetivo: Que los estudiantes identifiquen y reflexionen sobre los conceptos, elementos y la importancia de la investigación de mercados internacionales, conectando sus conocimientos previos con los objetivos de aprendizaje del plan.

Procedimiento:

- Dividir a la clase en grupos pequeños de 4 a 5 estudiantes.
- Entregar a cada grupo una hoja grande o utilizar una plataforma digital colaborativa (como Jamboard, Miro o Padlet) para crear un mapa conceptual.
- Indicar a los grupos que, en 5 minutos, elaboren un mapa conceptual con las palabras, ideas o conceptos que asocien con "Investigación de mercados internacionales". Pueden incluir términos, procesos, importancia o elementos que conozcan.
- Después, en 3 minutos, cada grupo comparte brevemente una o dos ideas clave que surgieron en su mapa.

Conexión con el objetivo: Esta actividad permite al docente conocer el nivel inicial de conocimiento de los estudiantes sobre la investigación de mercados internacionales y prepara a los estudiantes para identificar y profundizar en los elementos y procesos básicos durante las sesiones posteriores.

Inicio - Diagnostico

Evaluación Diagnóstica Inicial: Explorando Mercados Globales

Duración: 5-10 minutos

Objetivo: Identificar los conocimientos previos de los estudiantes sobre los conceptos básicos, elementos y proceso de la investigación de mercados internacionales, para orientar adecuadamente las siguientes sesiones.

- **Instrucciones para el docente:** Entregar la evaluación al inicio de la primera sesión y solicitar respuestas individuales. Se recomienda recoger las respuestas para una revisión rápida o bien realizar una breve dinámica de puesta en común para identificar áreas de fortaleza y necesidad.

Preguntas Breves

1. **Definición básica:** En sus propias palabras, ¿qué es la investigación de mercados?
2. **Importancia:** Mencione dos razones por las cuales una empresa debería realizar investigación de mercados cuando planea expandirse internacionalmente.
3. **Elementos clave:** ¿Cuáles son, según usted, los elementos fundamentales que debe incluir una investigación de mercados internacional? (Mencione al menos tres.)
4. **Proceso básico:** Ordene estos pasos en el proceso de investigación de mercados según su conocimiento:
 - Recopilación de datos
 - Definición del problema
 - Análisis de resultados
 - Diseño del plan de investigación
5. **Experiencia previa:** ¿Ha participado antes en algún proyecto o actividad relacionada con investigación de mercados? En caso afirmativo, describa brevemente su rol.

Actividad rápida (opcional, si el tiempo lo permite)

Formar parejas para discutir durante 3 minutos una experiencia o caso conocido donde la investigación de mercados internacional haya sido clave para el éxito o fracaso de una empresa. Luego, cada pareja comparte un punto en plenaria.

Esta evaluación permitirá al docente detectar el nivel de familiaridad que tienen los estudiantes con los conceptos y procesos de investigación de mercados internacionales y ajustar el plan de enseñanza para maximizar la comprensión y participación.

Inicio - Rubrica

Rúbrica para Evaluar Participación y Disposición en la Fase de Inicio

Contexto: Esta rúbrica está diseñada para evaluar la participación activa y la disposición de los estudiantes universitarios durante la fase inicial del plan de clase "Explorando Mercados Globales: Investigación Internacional de Mercados en Acción". La evaluación se enfocará en comportamientos observables que reflejen el interés, la colaboración y el compromiso con la temática y actividades propuestas, alineándose con el objetivo de identificar

elementos y procesos básicos de la investigación de mercados.

Criterio	Excelente (4 puntos)	Bueno (3 puntos)	Aceptable (2 puntos)	Insuficiente (1 punto)
Participación Activa Intervenciones y aportes en discusiones y actividades.	Participa frecuentemente con aportes relevantes que enriquecen la discusión y la comprensión del tema.	Participa regularmente con aportes adecuados y pertinentes a la temática.	Participa de forma ocasional, con aportes limitados o poco claros.	No participa o sus intervenciones son irrelevantes o distraen la dinámica.
Disposición para el Aprendizaje Actitud positiva y receptiva ante las actividades y contenidos.	Muestra siempre interés y entusiasmo, acepta retos y busca profundizar en el tema.	Muestra interés en la mayoría de las actividades y responde positivamente a los retos.	Muestra interés limitado y requiere motivación externa para participar.	Muestra desinterés o rechazo hacia las actividades y contenidos propuestos.
Colaboración con Compañeros Interacción y trabajo cooperativo durante actividades grupales.	Colabora activamente, escucha a sus compañeros y contribuye a un ambiente de respeto y apoyo.	Colabora con sus compañeros y mantiene una actitud respetuosa.	Colabora de manera limitada o sólo cuando se le solicita.	No colabora o genera conflictos que afectan la dinámica grupal.
Preparación y Puntualidad Llega preparado y puntual a la sesión.	Llega puntual y con los materiales preparados para la sesión.	Llega puntual pero con preparación parcial o materiales incompletos.	Llega tarde ocasionalmente o con preparación insuficiente.	Llega tarde con frecuencia y no está preparado para participar.

Desarrollo - Ejemplos

Ejemplos Prácticos y Casos de Estudio para el Plan de Clase

Para facilitar el aprendizaje activo y significativo bajo la metodología de Aprendizaje Basado en Investigación, a continuación se proponen ejemplos prácticos y casos de estudio alineados con los objetivos de aprendizaje y la duración del plan.

Sesión 1: Introducción a la Investigación de Mercados Internacionales - Importancia y Conceptos

• Ejemplo práctico:

Los estudiantes investigan brevemente cómo una empresa local (por ejemplo, una marca de café artesanal) podría expandirse a un mercado internacional (como Japón o Alemania). Deben identificar qué información necesitan

obtener antes de la expansión y por qué es importante esa información.

- **Caso de estudio:**

“Starbucks y su entrada al mercado chino”: Los estudiantes analizan cómo Starbucks adaptó su producto y estrategia para el mercado chino, destacando la importancia de conocer la cultura, competencia y preferencias del consumidor. Deben discutir qué tipo de investigación de mercados fue necesaria y qué elementos fueron clave.

Sesión 2: Elementos de la Investigación de Mercados Internacionales

- **Ejemplo práctico:**

Dividir a los estudiantes en grupos para que cada uno identifique y describa un elemento clave de la investigación de mercados (por ejemplo: definición del problema, diseño de investigación, recopilación de datos, análisis, presentación de resultados) aplicado a la expansión de una empresa de tecnología educativa a un país de América Latina.

- **Caso de estudio:**

“Apple y su investigación para lanzar el iPhone en India”: Los estudiantes analizan cómo Apple tuvo que adaptar su estrategia de investigación para entender la demanda, capacidad de pago y preferencias en India. Discuten cada elemento del proceso y cómo influyó en la toma de decisiones.

Sesión 3: Proceso Básico para la Realización de la Investigación de Mercados Internacionales

- **Ejemplo práctico:**

Presentar un escenario ficticio donde una empresa de moda deportiva desea ingresar al mercado europeo. Los estudiantes deben diseñar un esquema básico del proceso de investigación, desde la definición del problema hasta la presentación de resultados, incluyendo métodos para la recolección de datos (encuestas online, entrevistas, análisis de competencia).

- **Caso de estudio:**

“Nike y su proceso de investigación para lanzar una línea ecológica en Europa”: Análisis del proceso que siguió Nike para evaluar la aceptación del producto, desde la definición del problema hasta la interpretación de resultados y decisión final.

Sesión 4: Aplicación Práctica y Presentación de Resultados

- **Actividad de investigación aplicada:**

En equipos, los estudiantes seleccionan una empresa real (o pueden inventar una) que desee ingresar a un mercado internacional específico. Deben elaborar un mini proyecto que incluya:

- Definición clara del problema de investigación.
- Identificación de elementos y diseño del proceso básico.
- Propuesta de métodos para la recolección y análisis de datos.
- Presentación de un informe o exposición de resultados con recomendaciones.

Esta actividad pone en práctica todos los conceptos y elementos aprendidos y permite desarrollar habilidades de investigación y análisis.

- **Caso de estudio para discusión final:**

“Coca-Cola y su estrategia global adaptada a mercados locales”: Análisis de cómo la empresa utiliza la investigación de mercados para ajustar sabores, empaques y campañas publicitarias en diferentes regiones. Los estudiantes discuten cómo este proceso es un ejemplo de investigación de mercados internacional eficaz.

Desarrollo - Gamificar

Elementos de Gamificación para la Fase de Desarrollo

Para la fase de desarrollo del plan de clase "Explorando Mercados Globales: Investigación Internacional de Mercados en Acción", se proponen mecánicas de gamificación que motiven a estudiantes universitarios, favorezcan el aprendizaje activo y refuercen los objetivos de identificación de elementos y procesos básicos de la investigación de mercados internacionales. Las actividades están diseñadas para encajar dentro de las 4 sesiones de 2 horas, manteniendo el enfoque en la metodología de Aprendizaje Basado en Investigación.

1. Mecánicas de Juego Propuestas

- **Misiones de Investigación:** Los estudiantes trabajan en equipos para completar "misiones" que consisten en resolver casos prácticos relacionados con cada etapa del proceso de investigación de mercados. Cada misión tiene objetivos claros y entregables específicos (por ejemplo, identificar elementos clave, diseñar un cuestionario, interpretar datos).
- **Sistema de Puntos y Niveles:** Se asignan puntos por la participación activa, calidad de respuestas, entrega puntual de tareas y colaboración en equipo. Al acumular puntos, los equipos suben de nivel (por ejemplo: Exploradores, Analistas, Expertos), lo que desbloquea recursos adicionales o pistas para las siguientes misiones.
- **Desafíos Rápidos (Minijuegos):** Durante las sesiones, se integran breves desafíos competitivos (3-5 minutos) como quizzes interactivos o juegos de asociación de conceptos (por ejemplo, relacionar términos claves con definiciones o fases del proceso) para reforzar conceptos fundamentales.
- **Mapa de Progreso Visual:** Un tablero o mapa gráfico muestra el avance de cada equipo a través de las diferentes etapas del proceso de investigación (desde la definición del problema hasta la interpretación de resultados). Esto genera sentido de logro y competencia saludable.
- **Roles de Equipo:** Para fomentar el compromiso y la colaboración, cada miembro asume un rol específico (coordinador, analista de datos, facilitador de discusión, presentador) que rota en cada sesión, asegurando la participación activa y el desarrollo de habilidades diversas.
- **Badges o Insignias Digitales:** Se otorgan badges por logros específicos, como “Experto en Elementos de Investigación”, “Maestro del Diseño de Cuestionarios” o “Analista de Datos Destacado”. Estas insignias pueden compartirse en plataformas académicas o redes sociales internas.

2. Ejemplo de Aplicación en las 4 Sesiones

Sesión	Actividad Gamificada	Objetivo Específico	Duración Aproximada
1	Misión 1: Identificación de elementos clave en un caso real	Reconocer y describir los elementos esenciales de la investigación de mercados	90 min + 30 min discusión y puntos
2	Desafíos Rápidos: Quiz interactivo sobre conceptos y procesos; avance en Mapa de Progreso	Reforzar conceptos y etapas del proceso básico	30 min + 90 min trabajo en equipo
3	Misión 2: Diseño colaborativo de un plan básico de investigación para un mercado internacional	Aplicar el proceso básico en un contexto realista	120 min
4	Presentación de resultados y entrega de badges; reflexión final en equipo	Integrar y comunicar el aprendizaje, valorar el trabajo colaborativo	90 min + 30 min feedback y cierre

3. Consideraciones para la Implementación

- Los equipos deben estar conformados para equilibrar habilidades y promover diversidad de pensamiento.
- El docente actúa como facilitador y juez, proporcionando feedback inmediato y motivando la competencia sana.
- Los materiales y recursos (casos, quizzes, mapas, badges) deben estar digitalizados para facilitar el seguimiento y la dinamización.
- La gamificación debe complementar la investigación real que realizan los estudiantes, no sustituirla, asegurando que el foco permanezca en el aprendizaje profundo.
- Se recomienda evaluar también aspectos cualitativos, como la calidad del análisis y la reflexión, no sólo la obtención de puntos.

Con estas mecánicas, se fomenta la motivación, el trabajo colaborativo y el aprendizaje significativo, alineándose plenamente con la metodología de Aprendizaje Basado en Investigación y los objetivos del plan.

Desarrollo - Evaluar

Herramientas de Evaluación Formativa para el Plan de Clase: "Explorando Mercados Globales"

Estas herramientas están diseñadas para aplicarse a lo largo de las 4 sesiones de 2 horas, permitiendo monitorear el avance de los estudiantes en la identificación de los elementos y el proceso básico de la investigación de mercados internacionales, en coherencia con la metodología de Aprendizaje Basado en Investigación.

• 1. Preguntas de reflexión y discusión al inicio y cierre de cada sesión

Breves preguntas orales o escritas para activar conocimientos previos y consolidar aprendizajes, facilitando retroalimentación inmediata.

- *Ejemplo sesión 1 (Importancia y conceptos):* ¿Por qué es fundamental la investigación de mercados en el contexto internacional?
- *Ejemplo sesión 2 (Elementos):* Mencione tres elementos clave de la investigación de mercados y explique su función.
- *Ejemplo sesión 3 (Proceso básico):* ¿Cuáles son las etapas principales del proceso de investigación de mercados?
- *Ejemplo sesión 4 (Aplicación práctica):* ¿Cómo aplicaría el proceso básico en un caso real de mercado internacional?

• 2. Mini quizzes digitales o en papel (5-10 minutos)

Pequeñas evaluaciones rápidas con preguntas de opción múltiple, verdadero/falso o respuesta corta, para medir comprensión puntual de los subtemas tratados.

- Aplicables al final de cada sesión para verificar asimilación.
- Pueden utilizar herramientas como Google Forms para retroalimentación automática.

• 3. Mapas conceptuales colaborativos

En parejas o grupos pequeños, los estudiantes elaboran mapas conceptuales sobre los elementos y proceso de la investigación de mercados, que posteriormente presentan y discuten.

- Permite identificar conexiones conceptuales y áreas de confusión.
- Duración: 20-30 minutos durante la sesión 2 o 3.

• 4. Diario de investigación individual

Registro breve y personal donde los estudiantes anotan diariamente (o al final de cada sesión) sus dudas, aprendizajes clave y reflexiones respecto al proceso investigativo.

- Fomenta la metacognición y permite al docente ajustar el ritmo o aclarar conceptos.
- Revisión rápida por parte del docente para feedback personalizado.

• 5. Ejercicios prácticos en clase con retroalimentación inmediata

Actividades breves donde aplican conceptos, como identificar elementos en un caso simulado o mapear etapas del proceso investigativo en un contexto dado.

- Ejemplo: Análisis rápido de un brief de mercado internacional para señalar elementos clave.
- Duración: 15-20 minutos, ideal en sesiones 3 y 4.

• 6. Rúbrica simplificada para autoevaluación y coevaluación

Guía breve que permita a los estudiantes evaluar su comprensión y la de sus compañeros sobre la aplicación del proceso de investigación de mercados.

- Incluye criterios como identificación correcta de elementos, claridad en explicación del proceso, y aplicación práctica.
- Utilizada en la sesión final para consolidar aprendizajes.

Nota: La combinación de estas herramientas permite un monitoreo continuo y variado, alineado con los objetivos de aprendizaje y la metodología de Aprendizaje Basado en Investigación, facilitando intervenciones oportunas para mejorar el desempeño estudiantil.

Desarrollo - Tareas

Tareas Estructuradas para la Fase de Desarrollo

Estas tareas están diseñadas para desarrollarse en las sesiones 2 y 3 del plan de clase, utilizando la metodología de Aprendizaje Basado en Investigación. Cada una está alineada con el objetivo de que el estudiante identifique los elementos y el proceso básico de la investigación de mercados internacionales.

Tarea	Instrucciones	Tiempo Estimado	Producto Esperado	Objetivo Específico
Tarea 1: Análisis de Casos Reales	- En equipos de 3-4 estudiantes, seleccionen un caso real de investigación de mercados internacionales (puede ser proporcionado por el docente o investigado por ustedes). - Identifiquen y describan los elementos clave de la investigación de mercados que se aplicaron: objetivos, metodología, tipos de datos, análisis y resultados. - Discuta cómo se aplicó el proceso básico de investigación de mercados en el caso. - Preparar una presentación breve (10 minutos) que exponga su análisis y conclusiones.	2 horas (en clase o divididas en dos sesiones)	Presentación grupal con análisis escrito breve (máximo 2 páginas)	Identificar los elementos y proceso básico en casos reales de investigación de mercados internacionales

Tarea 2: Diseño de un Plan de Investigación Simulado	• De manera individual o en parejas, elijan un mercado internacional y un producto o servicio específico. • Diseñen un plan básico para realizar una investigación de mercado en ese contexto, incluyendo: ◦ Definición del problema o pregunta de investigación ◦ Objetivos específicos de la investigación ◦ Elementos de la investigación a considerar (tipo de datos, métodos de recolección, muestra, etc.) ◦ Secuencia del proceso básico que seguirán • Redactar un documento con su plan (máximo 3 páginas).	2 horas (puede comenzar en clase y continuar como tarea)	Documento escrito: Plan básico de investigación de mercados internacionales	Aplicar el proceso básico y los elementos de la investigación en un diseño propio
---	---	--	--	---

Tarea 3: Debate Crítico sobre la Importancia de la Investigación de Mercados Internacionales	• Dividir la clase en dos grupos, uno a favor y otro en contra de la afirmación: "La investigación de mercados internacionales es imprescindible para el éxito empresarial global". • Cada grupo debe investigar y preparar argumentos fundamentados usando literatura académica y ejemplos prácticos. • Realizar un debate moderado en clase, cada grupo expone sus argumentos y responde preguntas. • Reflexionar individualmente sobre lo aprendido y escribir un breve resumen personal (1 página) con conclusiones.	2 horas (debate en una sesión, preparación previa fuera de clase)	Participación en debate y resumen personal escrito	Reflexionar y argumentar sobre la importancia de la investigación de mercados internacionales
--	---	--	---	--

Estas tareas fomentan la investigación activa, el análisis crítico, y la aplicación práctica, favoreciendo la comprensión profunda de los elementos y procesos clave de la investigación de mercados internacionales.

Desarrollo - Rubrica

Rúbrica de Evaluación para el Plan de Clase: "Explorando Mercados Globales: Investigación Internacional de Mercados en Acción"

Objetivo General: El estudiante identificará los elementos de la investigación de mercados y el proceso básico para la realización de la misma.

Criterio	Excelente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Insuficiente (1)
-----------------	----------------------	------------------	----------------------	-------------------------

Comprensión de conceptos clave Identificación correcta y precisa de los conceptos fundamentales de la investigación de mercados internacionales.	Demuestra comprensión profunda y precisa de todos los conceptos clave, aplicándolos correctamente en discusiones y actividades.	Identifica la mayoría de los conceptos clave con precisión y los utiliza adecuadamente en la mayoría de las actividades.	Reconoce algunos conceptos clave, pero con comprensión parcial o errores ocasionales en su aplicación.	Muestra dificultad para identificar conceptos clave y presenta confusiones frecuentes en su uso.
Reconocimiento de la importancia de la investigación de mercados internacionales	Explica claramente la relevancia y el impacto de la investigación de mercados internacionales con ejemplos pertinentes y análisis crítico.	Describe adecuadamente la importancia, aunque con ejemplos o análisis limitados.	Muestra comprensión básica de la importancia, pero sin profundizar ni ejemplificar.	No logra explicar la importancia o presenta ideas incorrectas o confusas.
Identificación de elementos y proceso básico de la investigación Capacidad para enumerar y describir correctamente los elementos y etapas del proceso.	Enumera y describe con detalle y coherencia todos los elementos y etapas del proceso, demostrando comprensión integral.	Identifica correctamente la mayoría de los elementos y etapas, con descripciones claras.	Reconoce algunos elementos y etapas, pero con descripciones incompletas o superficiales.	Presenta confusión o información incorrecta sobre los elementos y etapas del proceso.
Aplicación práctica y análisis en actividades de investigación Participación activa y análisis crítico en actividades basadas en la metodología de Aprendizaje Basado en Investigación.	Participa activamente, aportando análisis crítico y soluciones fundamentadas en las actividades y proyectos.	Participa de manera consistente, aportando ideas relevantes con análisis adecuado.	Participa de forma limitada, con aportes poco profundos o poco relacionados con el análisis.	Participa escasamente o sin aportar análisis significativo ni soluciones fundamentadas.

Trabajo colaborativo y comunicación Colaboración efectiva en equipo y comunicación clara de ideas durante las sesiones.	Colabora eficazmente, fomenta la participación del grupo y comunica ideas con claridad y precisión.	Colabora adecuadamente y comunica sus ideas claramente en la mayoría de las ocasiones.	Colabora de manera irregular y su comunicación es a veces poco clara o incompleta.	No colabora o dificulta la comunicación y el trabajo en equipo.
---	---	--	--	---

Indicaciones para el docente:

- Evaluar el progreso de los estudiantes a lo largo de las 4 sesiones para identificar avances y áreas de mejora.
- Retroalimentar con ejemplos concretos y sugerencias para fortalecer la comprensión y aplicación de los conceptos.
- Incorporar autoevaluaciones y coevaluaciones para fomentar la reflexión crítica y el aprendizaje colaborativo.
- Adaptar actividades para atender a estudiantes con desempeño insuficiente, brindando apoyo adicional.

Cierre - Sintetizar

Actividad de Síntesis para la Fase de Cierre: "Mapa Conceptual y Debate Final"

Objetivo: Consolidar los aprendizajes clave sobre los elementos y proceso básico de la investigación de mercados internacionales, y verificar que los estudiantes hayan alcanzado el objetivo de identificar estos componentes de manera integrada.

Duración: 40 minutos

Descripción de la actividad

- **Parte 1: Elaboración colaborativa de un mapa conceptual (25 minutos)**
 - Dividir a los estudiantes en grupos pequeños de 4-5 personas.
 - Cada grupo construirá un mapa conceptual que integre los conceptos clave estudiados durante las sesiones: importancia, elementos, conceptos fundamentales y proceso básico de la investigación de mercados internacionales.
 - El mapa debe mostrar las relaciones entre los conceptos y reflejar el proceso secuencial para realizar una investigación de mercados internacional.
 - Se puede utilizar papel grande, pizarras o herramientas digitales si están disponibles.
- **Parte 2: Presentación y debate guiado (15 minutos)**
 - Cada grupo presentará su mapa conceptual en máximo 3 minutos, resaltando los elementos que consideraron más importantes y cómo interpretan el proceso de investigación de mercados.
 - El docente moderará un breve debate para contrastar las diferentes interpretaciones, aclarar dudas y enfatizar los puntos esenciales.
 - Se promoverá que los estudiantes reflexionen sobre cómo estos conceptos se aplican en situaciones reales de mercados internacionales.

Verificación del logro de los objetivos

- La elaboración del mapa conceptual permitirá al docente observar la comprensión integrada de los elementos y proceso básico de la investigación de mercados.
- Las presentaciones y el debate evidenciarán la capacidad de los estudiantes para explicar y relacionar los conceptos.
- El docente podrá retroalimentar inmediatamente y aclarar conceptos erróneos, asegurando el logro de los objetivos de aprendizaje.

Materiales necesarios

- Papelógrafos, marcadores o herramientas digitales para mapas conceptuales.
- Espacio para presentaciones en aula.

Esta actividad promueve la síntesis activa, el trabajo colaborativo y la reflexión crítica, alineándose con la metodología de Aprendizaje Basado en Investigación y con la duración total del plan de clase.

Cierre - Reflexionar

Preguntas de Reflexión Metacognitiva para el Cierre

- ¿Cómo describirías en tus propias palabras la importancia de la investigación de mercados internacionales en el contexto empresarial actual?
- ¿Cuáles son los elementos clave que conforman el proceso básico de una investigación de mercados y cómo se relacionan entre sí?
- ¿En qué momento del proceso de investigación consideras que es más crucial tomar decisiones estratégicas y por qué?
- ¿Qué dificultades anticipas al aplicar el proceso de investigación de mercados en un contexto global y cómo podrías superarlas?
- ¿De qué manera esta metodología de investigación contribuye a la toma de decisiones informadas en mercados internacionales?
- ¿Cómo ha cambiado tu percepción sobre el rol de la investigación de mercados después de estas sesiones?
- ¿Qué aspecto del proceso básico de investigación consideras que necesitas reforzar para aplicarlo con mayor efectividad?

Actividades de Reflexión Metacognitiva para el Cierre

- **Diario de Aprendizaje:** Dedicar 10 minutos para redactar una breve entrada donde expliques qué aprendiste sobre los elementos y proceso de la investigación de mercados internacionales, qué dudas te quedaron y cómo planeas aplicar este conocimiento en futuros proyectos.
- **Discusión en Parejas:** En parejas, compartan respuestas a las preguntas de reflexión y analicen juntos cómo cada elemento del proceso influye en la calidad de la investigación. Posteriormente, cada pareja presentará un resumen

de los puntos más relevantes discutidos.

- **Mapa Conceptual Individual:** Elabora un mapa conceptual que integre los conceptos, elementos y etapas del proceso de investigación de mercados internacionales, destacando su importancia en la toma de decisiones empresariales.
- **Autoevaluación Guiada:** Completa un breve cuestionario donde evalúes tu comprensión de los conceptos y procesos aprendidos y reflexiona sobre las estrategias que utilizaste para entender mejor el contenido.
- **Plan de Acción Personal:** Escribe un plan corto que describa cómo aplicarás los conocimientos adquiridos en un caso real o hipotético, identificando posibles retos y estrategias para enfrentarlos.

Cierre - Retroalimentar

Estrategias de Retroalimentación para el Cierre del Plan de Clase

Al finalizar cada sesión y al concluir el plan de clase "Explorando Mercados Globales: Investigación Internacional de Mercados en Acción", es fundamental implementar estrategias de retroalimentación que sean constructivas, específicas y orientadas a que los estudiantes universitarios logren identificar los elementos y el proceso básico de la investigación de mercados internacionales. A continuación, se proponen estrategias adaptadas a la metodología de Aprendizaje Basado en Investigación y a la duración de las sesiones.

• Sesión 1: Reflexión guiada sobre la importancia y conceptos básicos

- Al cierre, solicitar a los estudiantes que, en grupos pequeños, compartan una idea clave que hayan aprendido sobre la importancia de la investigación de mercados internacionales.
- El docente proporcionará retroalimentación específica destacando aciertos y aclarando conceptos erróneos detectados durante la discusión.
- Ejemplo de retroalimentación: "Han identificado correctamente que comprender el entorno internacional es crucial para el éxito empresarial; recuerden también considerar las diferencias culturales como un elemento clave."

• Sesión 2: Evaluación formativa sobre los elementos de la investigación de mercados

- Solicitar a los estudiantes que elaboren un mapa conceptual en equipo sobre los elementos de la investigación de mercados.
- El docente revisará cada mapa y brindará retroalimentación específica, señalando elementos bien identificados y sugiriendo profundidad en los que se encuentren superficiales.
- Ejemplo de retroalimentación: "Muy bien al incluir la recolección de datos y el análisis; para completar, consideren también la importancia de la definición del problema como primer paso."

• Sesión 3: Retroalimentación en el proceso básico mediante estudio de caso

- Tras el desarrollo de un estudio de caso práctico, el docente facilitará una sesión de retroalimentación colectiva donde se discutan los aciertos y áreas de mejora en la aplicación del proceso básico de investigación de mercados.

- Se emplearán preguntas abiertas para fomentar la autoevaluación y reflexión crítica, por ejemplo: “¿Qué parte del proceso les resultó más desafiante y por qué?”
- El docente reforzará aspectos técnicos y metodológicos, reconociendo el esfuerzo y promoviendo la confianza para futuras investigaciones.

• Sesión 4: Cierre integrador con autoevaluación y retroalimentación personalizada

- Al concluir el plan, se pedirá a los estudiantes que completen una autoevaluación escrita sobre su comprensión de los elementos y el proceso básico de la investigación de mercados.
- El docente proporcionará retroalimentación personalizada, resaltando logros concretos y recomendando áreas específicas para profundizar.
- Ejemplo de retroalimentación: “Has comprendido bien la secuencia del proceso; para fortalecer tu análisis, te sugiero enfocarte en la interpretación crítica de los datos obtenidos.”
- Además, se facilitará una sesión de preguntas y respuestas para aclarar dudas finales y reforzar la confianza en la aplicación práctica del aprendizaje.

Estas estrategias de retroalimentación están diseñadas para fomentar la reflexión crítica, el diálogo constructivo y el desarrollo de habilidades metacognitivas, alineadas con la metodología de Aprendizaje Basado en Investigación y el nivel universitario de los estudiantes.

Cierre - Rubrica

Rúbrica para Evaluación de Resultados Finales

Criterio	Excelente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Insuficiente (1)
Identificación de elementos clave de la investigación de mercados	Identifica todos los elementos esenciales con precisión y profundidad, demostrando comprensión clara y detallada.	Identifica la mayoría de los elementos clave con claridad y comprensión adecuada.	Identifica algunos elementos, pero con confusión o incompletitud en la explicación.	Presenta identificación incorrecta o muy limitada de los elementos de la investigación de mercados.
Comprensión del proceso básico de investigación de mercados	Describe el proceso básico completo y en orden lógico, mostrando dominio y capacidad para aplicarlo.	Describe el proceso básico con algunos detalles faltantes o leves desórdenes, pero con buena comprensión general.	Describe el proceso de forma parcial o con errores en el orden o contenido.	No logra describir correctamente el proceso básico o presenta confusión significativa.

Criterio	Excelente (4)	Bueno (3)	Aceptable (2)	Insuficiente (1)
Análisis de la importancia de la investigación de mercados internacionales	Analiza con profundidad la importancia, vinculándola a ejemplos pertinentes y argumentando de manera crítica.	Explica la importancia con argumentos claros y algunos ejemplos relevantes.	Menciona la importancia de forma superficial o poco clara, con pocos ejemplos.	No logra explicar la importancia o lo hace de manera errónea o irrelevante.
Aplicación práctica de conceptos y elementos en la actividad investigativa	Aplica correctamente y de manera creativa los conceptos y elementos en la elaboración o análisis del caso/investigación.	Aplica adecuadamente los conceptos y elementos con pocas imprecisiones en la actividad.	Aplica los conceptos de forma limitada o con errores que afectan la comprensión.	No aplica los conceptos ni los elementos en la actividad o lo hace incorrectamente.
Claridad y coherencia en la presentación de resultados	Presenta los resultados finales con claridad, coherencia, orden y buen uso del lenguaje académico.	Presenta resultados claros con coherencia general, con algunos detalles menores en organización o lenguaje.	Presenta resultados con falta de claridad o coherencia, dificultando la comprensión.	La presentación es confusa, desorganizada o con lenguaje inadecuado para el nivel universitario.