



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), julio-agosto 2026,
Volumen 10, Número 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rm.v10i4

FORMANDO INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD Y MERCADEO: ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS BASADAS EN METODOLOGÍAS CUALITATIVAS

**TRAINING RESEARCHERS IN ADVERTISING AND
MARKETING: PEDAGOGICAL STRATEGIES BASED ON
QUALITATIVE METHODOLOGIES**

Edwin Herrera Ruiz

Fundación Universitaria San Martín

Rosa Alexandra Chaparro Guevara

Fundación Universitaria del Área Andina

Formando investigadores en Publicidad y Mercadeo: Estrategias pedagógicas basadas en metodologías cualitativas

Edwin Herrera Ruiz¹

edwin.herrera@sanmartin.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-2753-4526>

Fundación Universitaria San Martín, Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas
Coordinador de Investigación – Profesor Investigador

Rosa Alexandra Chaparro Guevara

rchaparro5@areandina.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-6238-9432>

Fundación Universitaria del Área Andina
Líder de Investigación – Programa de Negocios Internacionales

RESUMEN

La enseñanza de la investigación en los programas de Publicidad y Mercadeo enfrenta tradicionalmente una desconexión entre la teoría abstracta y la práctica profesional, lo cual genera desmotivación en el estudiantado. Con el fin de abordar esta problemática, el presente estudio analiza el impacto pedagógico de dos estrategias integradas de corte cualitativo: un semillero de investigación y una revista académica institucional. Mediante un enfoque cualitativo con diseño interpretativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas a estudiantes y docentes, complementadas con un análisis documental de los artículos publicados en la revista. Los hallazgos revelan que ambas estrategias transforman significativamente la percepción estudiantil sobre la investigación, consolidando competencias críticas, creativas y argumentativas fundamentadas en evidencia. Asimismo, se fortalece el vínculo con el sector productivo al aplicar herramientas cualitativas en estudios de mercado y estrategias de comunicación. Se concluye que la integración transversal de metodologías cualitativas potencia el pensamiento analítico y estratégico de los futuros profesionales. Se recomienda articular la investigación de forma curricular, capacitar al cuerpo docente en investigación formativa y consolidar espacios formales de publicación estudiantil.

Palabras clave: investigación cualitativa, educación superior, enseñanza de la investigación, semilleros de investigación, escritura académica, publicidad y mercadeo, estrategias pedagógicas.

¹ Autor principal

Correspondencia: edwin.herrera@sanmartin.edu.co

Training Researchers in Advertising and Marketing: Pedagogical Strategies Based on Qualitative Methodologies

ABSTRACT

The teaching of research in Advertising and Marketing programs traditionally faces a disconnect between abstract theory and professional practice, leading to student demotivation. To address this issue, this study analyzes the pedagogical impact of two integrated qualitative strategies: a research incubator and an institutional academic journal. Following a qualitative approach with an interpretive design, semi-structured interviews were conducted with students and faculty, complemented by a documentary analysis of articles published in the journal. The findings reveal that both strategies significantly transform students' perceptions of research, strengthening critical, creative, and argumentative skills grounded in evidence. Furthermore, they enhance the connection with the productive sector by applying qualitative tools in market research and communication strategies. It is concluded that the cross-cutting integration of qualitative methodologies enhances the analytical and strategic thinking of future professionals. Recommendations include integrating research transversally across the curriculum, training faculty in qualitative pedagogical methods, and consolidating formal spaces for student publication.

Keywords: qualitative research, higher education, research teaching, research incubators, academic writing, advertising and marketing, pedagogical strategies.

Artículo recibido 20 mayo 2026

Aceptado para publicación: 20 junio 2026



INTRODUCCIÓN

La investigación desempeña un papel fundamental en la formación de profesionales en Publicidad y Mercadeo, en tanto favorece el desarrollo de habilidades críticas y creativas indispensables para desenvolverse en un entorno altamente competitivo y cambiante (García & López, 2020). En la era digital, donde el análisis de datos se ha convertido en un activo estratégico para la toma de decisiones, resulta imperativo que los futuros publicistas y mercadólogos investiguen tendencias, comportamientos del consumidor y dinámicas de mercado desde una perspectiva rigurosa e innovadora (Kotler et al., 2021).

Sin embargo, en el ámbito universitario, la enseñanza de la investigación enfrenta un obstáculo recurrente: la falta de motivación de los estudiantes, quienes con frecuencia la perciben como una actividad memorística, abstracta e inconexa con su ejercicio profesional futuro (Ramírez & Rojas, 2019). Esta brecha entre la fundamentación teórica y la aplicación práctica significativa ha distanciado la producción académica de las demandas reales del mercado laboral, donde se requiere capacidad crítica para interpretar información y solucionar problemas complejos (Martínez & Fernández, 2022).

En este escenario, la adopción de metodologías cualitativas articuladas a estrategias pedagógicas activas emerge como una alternativa idónea para revitalizar la formación investigativa en el área (Miles & Huberman, 2019). El presente artículo analiza el impacto de dos experiencias pedagógicas específicas: un **semillero de investigación** y una **revista académica**. Ambas iniciativas se han consolidado como escenarios experimentales que promueven el aprendizaje experiencial, estimulan el interés por el conocimiento y desarrollan competencias analíticas y comunicativas en el estudiantado (Vázquez, 2021).

La relevancia de este estudio radica en su aporte a la innovación educativa dentro de las ciencias sociales aplicadas. Al integrar metodologías cualitativas en los procesos formativos, no solo se transforma la percepción del estudiante frente a la investigación, sino que se le dota de herramientas metodológicas aplicables a contextos reales del sector publicitario y comercial (Denzin & Lincoln, 2018; Álvarez, 2020).

El documento se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, se expone el marco teórico sobre la enseñanza de la investigación y el alcance pedagógico de las metodologías cualitativas; posteriormente,



se detalla el diseño metodológico de la investigación; a continuación, se presentan y discuten los resultados obtenidos; y, finalmente, se ofrecen las conclusiones y recomendaciones para la réplica de estas estrategias en otros contextos de educación superior.

Marco teórico

La enseñanza de la investigación en la educación superior

La formación en investigación dentro de la educación superior afronta desafíos estructurales. Tradicionalmente, la enseñanza investigativa ha descansado sobre modelos expositivos e instrumentales que priorizan la memorización de fases metodológicas por encima de la indagación activa (Biggs & Tang, 2011). Esta desconexión genera desinterés en los estudiantes, quienes demandan competencias aplicables a su desempeño laboral inmediato (García & López, 2020; Martínez & Fernández, 2022).

Otro factor crítico es la falta de transversalidad curricular. Con frecuencia, la investigación se aísla en asignaturas específicas situadas al final de los planes de estudio, concibiéndola como un requisito de titulación y no como un eje articulador del pensamiento reflexivo durante toda la carrera (Prince, 2004). Asimismo, la literatura señala la necesidad de fortalecer la formación pedagógica del docente universitario en el área de investigación, capacitándolo en metodologías activas como el Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) y el aprendizaje experiencial (Kolb, 1984; Gibbons et al., 2020).

En el ámbito de la Publicidad y el Mercadeo, la digitalización de los mercados exige profesionales capacitados para investigar audiencias, descifrar *insights* y evaluar estrategias de comunicación con rigor científico (Kotler et al., 2021). superando la intuición empírica mediante la integración de métodos mixtos y cualitativos aplicados (Vázquez, 2021).

Las metodologías cualitativas como herramienta pedagógica

A diferencia de los enfoques cuantitativos centrados en la medición y el análisis estadístico, las metodologías cualitativas permiten indagar en la complejidad de los fenómenos sociales, culturales y de consumo mediante la aproximación directa a los sujetos (Denzin & Lincoln, 2018). Técnicas como la entrevista en profundidad, los grupos focales, la observación participante y el estudio de casos resultan especialmente valiosas en la Publicidad y el Mercadeo, donde comprender las motivaciones y significados del consumidor es vital (Miles & Huberman, 2019; Kozinets, 2020).



En la práctica educativa, el uso formativo de estas técnicas favorece el *learning by doing* (aprender haciendo), incrementando la autonomía, la capacidad argumentativa y la motivación del estudiante (Creswell & Poth, 2018; Prince, 2004).

Aplicación de técnicas cualitativas en el aula

- **Entrevistas en profundidad:** Desarrollan competencias comunicativas e indagatorias para captar expectativas y valoraciones de expertos o usuarios (Patton, 2015).
- **Grupos focales (*focus groups*):** Fomentan el análisis colaborativo sobre las percepciones colectivas frente a marcas, productos o discursos publicitarios (Krueger & Casey, 2015).
- **Observación participante:** Permite analizar el comportamiento del consumidor en el punto de venta o en entornos digitales (*netnografía*) de manera contextualizada (Spradley, 1980).
- **Estudio de casos y ABP:** Posibilitan la simulación de problemas del entorno empresarial para el diseño de soluciones estratégicas fundamentadas en evidencia (Prince, 2004; Yin, 2018).

A pesar de sus ventajas, la implementación de estas metodologías enfrenta retos como la necesidad de entrenamiento docente en el análisis cualitativo y la adecuada gestión del tiempo curricular (Álvarez, 2020). Sin embargo, el uso de herramientas tecnológicas contemporáneas (como *software* de análisis cualitativo tipo NVivo, ATLAS.ti o MAXQDA) ha dinamizado la sistematización de datos en el aula (Saldaña, 2021).

Antecedentes e impacto de los semilleros y revistas académicas

Los **semilleros de investigación** constituyen comunidades de aprendizaje donde estudiantes y docentes colaboran en proyectos disciplinares o interdisciplinares (Vázquez, 2021). Estos espacios actúan como puentes entre la fundamentación teórica y la realidad del sector productivo, promoviendo el trabajo en equipo y el pensamiento crítico (Ramírez & Rojas, 2019; Martínez & Fernández, 2022).

Por su parte, la vinculación a **revistas académicas** y procesos de redacción científica permite al estudiantado familiarizarse con el rigor del lenguaje académico, la estructuración de argumentos, las normas de citación y los procesos de revisión por pares (Biggs & Tang, 2011; Álvarez, 2020). En conjunto, ambas herramientas potencian la autoconfianza estudiantil y consolidan un perfil profesional altamente valorado por los empleadores (García & López, 2020).



METODOLOGÍA

La presente investigación adoptó un **enfoque cualitativo** con alcance interpretativo, con el objetivo de comprender las percepciones y vivencias de docentes y estudiantes en torno a las estrategias pedagógicas implementadas (Denzin & Lincoln, 2018).

Estrategias pedagógicas analizadas

1. **Semillero de Investigación:** Espacio extracurricular enfocado en el entrenamiento en técnicas cualitativas, el diseño de proyectos aplicados con empresas del sector, el análisis colaborativo de información y la participación en eventos científicos.
2. **Revista Académica Estudiantil:** Plataforma institucional destinada a la divulgación de artículos de revisión e investigación formativa elaborados por los estudiantes, estructurada bajo estándares de arbitraje y edición científica.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Entrevistas semiestructuradas:** Aplicadas a una muestra intencional de estudiantes participantes en el semillero y docentes vinculados a las asignaturas de investigación. Los ejes abordados incluyeron: concepción previa y posterior de la investigación, competencias desarrolladas y retos metodológicos. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y procesadas mediante **análisis temático** (Braun & Clarke, 2006).
- **Análisis documental:** Revisión de los artículos publicados por los estudiantes en la revista académica para evaluar la calidad argumentativa, el rigor metodológico cualitativo y la evolución del estilo de redacción científica.

Resultados y análisis

Transformación de la percepción sobre la investigación

El hallazgo central del estudio evidencia un cambio actitudinal sustancial en los estudiantes. Antes de su vinculación al semillero y a la revista académica, la investigación era concebida predominantemente como un requisito burocrático y abstracto. Las entrevistas revelan testimonios recurrentes en esta línea: *"Pensaba que investigar era solo para redactar la tesis o para los profesores, algo completamente ajeno al trabajo creativo en publicidad."* (Estudiante 1, comunicación personal)



"No le veía aplicación práctica. Creía que en mercadeo todo era intuición y campañas rápidas."

(Estudiante 3, comunicación personal)

Tras la vivencia en el semillero y el proceso de publicación, la percepción cambió de forma significativa. El contacto directo con la recolección de datos cualitativos (*insights*, comportamiento del consumidor, dinámicas de marca) permitió al estudiantado dimensionar la investigación como un insumo estratégico para el ejercicio profesional:

"Ahora comprendo que sin investigación no hay estrategia válida. Investigar te da el respaldo real para fundamentar una campaña de mercadeo frente a un cliente." (Estudiante 5, comunicación personal)

Desarrollo de pensamiento crítico, creatividad y redacción académica

El análisis temático de las entrevistas y la revisión documental de las publicaciones permitieron categorizar tres competencias clave fortalecidas por estas estrategias:

1. **Pensamiento crítico y analítico:** La aplicación de entrevistas y grupos focales obligó a los estudiantes a ir más allá de la descripción superficial, aprendiendo a categorizar e interpretar los discursos de los consumidores.
2. **Creatividad fundamentada:** La investigación cualitativa proporcionó hallazgos profundos (*insights*) que sirvieron de detonante para propuestas publicitarias innovadoras y conceptualmente sólidas.
3. **Apropiación de la escritura científica:** El proceso editorial de la revista (revisiones, corrección de estilo, citación bajo norma APA) fortaleció la claridad, la estructuración coherente de ideas y la capacidad argumentativa escrita de los autores estudiantiles.

DISCUSIÓN

Los resultados concuerdan con lo expuesto por Prince (2004) y Kolb (1984) respecto a la eficacia del aprendizaje experiencial. Al asumir el rol activo de investigadores y autores, los estudiantes pierden la apatía hacia la metodología. Asimismo, coincide con los planteamientos de Vázquez (2021) y Martínez y Fernández (2022), quienes destacan el valor de los semilleros como espacios articuladores que reducen la brecha entre la academia y las demandas del mercado laboral.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La integración de metodologías cualitativas mediante semilleros de investigación y revistas académicas transforma la percepción negativa del estudiantado de Publicidad y Mercadeo, posicionando la investigación como un pilar estratégico y creativo para su ejercicio profesional.
- El trabajo con técnicas cualitativas (entrevistas, observación, grupos focales) estimula la empatía, el pensamiento crítico y la capacidad analítica, competencias de alta valoración en el contexto laboral actual.
- El ejercicio de redactar y someter artículos a arbitraje fortalece la competencia comunicativa escrita y el rigor científico de los futuros profesionales.

Recomendaciones

1. **Transversalidad curricular:** Integrar el componente investigativo formativo de forma progresiva a lo largo de los planes de estudio, evitando la concentración aislada de asignaturas al final de la carrera.
2. **Capacitación docente:** Desarrollar programas de cualificación en pedagogía de la investigación y metodologías cualitativas dirigidos al cuerpo docente.
3. **Sostenibilidad de espacios de difusión:** Garantizar el apoyo institucional y editorial para la continuidad de los semilleros y las revistas de carácter estudiantil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, R. (2020). *Estrategias pedagógicas para la formación investigativa en la educación superior*. Editorial Académica.
- Biggs, J., & Tang, C. (2011). *Teaching for quality learning at university* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.



- García, M., & López, A. (2020). Innovación educativa en la enseñanza de la investigación social. *Revista de Educación Superior*, 49(195), 45-62.
- Gibbons, S., Taylor, P., & Anderson, M. (2020). Faculty development in research pedagogy: Challenges and opportunities. *Higher Education Research & Development*, 39(4), 680-695.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The essential guide to qualitative social media research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Martínez, C., & Fernández, R. (2022). La investigación formativa y su relación con el perfil profesional en ciencias administrativas. *Journal of Higher Education Studies*, 12(1), 112-128.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Prince, M. (2004). Does active learning work? A review of the research. *Journal of Engineering Education*, 93(3), 223-231. <https://doi.org/10.1002/j.2168-9830.2004.tb00809.x>
- Ramírez, J., & Rojas, M. (2019). El semillero de investigación como estrategia pedagógica para el desarrollo de competencias científicas. *Revista Praxis Educativa*, 23(2), 1-14.
- Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Spradley, J. P. (1980). *Participant observation*. Holt, Rinehart and Winston.
- Vázquez, L. (2021). Metodologías activas y formación de investigadores en la era digital. *Educación y Ciencia*, 30(58), 89-105.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

