

# Laboratorio de campus Sinaloa en la mira internacional



## Alejandra Thomas | Campus Sinaloa

Al instruir, los profesores tienen el poder de decidir si lo hacen a través del aprendizaje activo o pasivo. Si deciden hacerlo de forma pasiva, los alumnos se limitan a absorber información tal cual la reciben de sus profesores, mientras que, **si el profesor opta por un aprendizaje activo, los alumnos se involucran en participar con actividades que les ayuden a aprender con la práctica.**

**Ana Franco y Alfonso Valdez**, doctores y profesores del área de Negocios en el Tecnológico de Monterrey en Sinaloa, son profesores que priorizan esta última forma de enseñar: dejando que el alumno aprenda **por medio de acciones**. Con el fin de que los alumnos del campus obtuvieran conocimientos **vivenciales**, crearon uno de los **primeros laboratorios de comercio al detalle en México**.

El proyecto, ahora situado en el tercer piso del Parque de Emprendimiento e Innovación de

**Sinaloa** (PEIS), comenzó en el 2010 en un pequeño salón del campus. La Dra. Ana Franco, tomando la idea de un centro empresarial que realizaba estudios de mercado con simulaciones de tiendas de conveniencia en Colombia y convencida de que podía aplicarse al salón de clases, acudió a los directivos para solicitar un espacio donde arrancar.

Partiendo de ese pequeño espacio y unos cuantos anaqueles donados por supermercados de la ciudad, **la profesora y sus alumnos se dispusieron a darle vida al laboratorio**: pintaron los estantes, buscaron patrocinios para los productos a exhibir y consiguieron artículos de papelería para su funcionamiento.

*"Todo fue hecho por los alumnos. Nosotros solo les pusimos el espacio y ellos se ocuparon de llenarlo", comenta Ana Franco. "Es un laboratorio hecho por alumnos para alumnos, lo que enriquece mucho más el proceso de aprendizaje."*

Un par de años después, tras la inauguración del PEIS en el campus, los directivos se dirigieron a Ana Franco para darle la noticia de que un espacio en el centro ya estaba destinado al laboratorio. El espacio, **dos veces más grande que una tienda de conveniencia común**, ponía al alcance de los profesores y alumnos un **sitio estratégico con valor agregado para su educación**.

*"Es un laboratorio hecho por alumnos para alumnos, lo que enriquece mucho más el proceso de aprendizaje."*



/>>

Equipado con estantes repletos de productos y tecnología de vanguardia como carritos de

supermercado inteligentes y lectores QR, **el laboratorio permite a los alumnos de mercadotecnia y concentración en retailing analizar el comportamiento de los consumidores.** Junto al laboratorio, disponen también de cámaras de Gesell y equipo de grabación para los estudios.

*"Buscábamos darle al alumno la **mayor experiencia posible** y un acercamiento al funcionamiento de una tienda.",* comenta la Dra. Ana Franco. *"Un estudio de este tipo puede complicarse si se hace en una tienda de verdad. Hacerlo en el día a día puede ser poco estratégico. De esta manera, los jóvenes pueden realizar estudios con mayor precisión y **sin salir del campus.**"*

## En la mira internacional

Fue en el 2014, tras la formación de un grupo de doctores en el área de mercadotecnia, que Ana Franco y Alfonso Valdez **captaron los ojos del mundo hacia el laboratorio.** En un congreso de marketing en la ciudad de Miami, Florida, los profesores del Tec se dispusieron a presentar información obtenida de más de 400 alumnos, llamando la atención de los investigadores asistentes que no habían visto algo similar.

*"Recibimos una invitación para participar en la escritura de un artículo sobre diseños del área académica para fomentar un aprendizaje diferente.",* explica Ana Franco. *"Los investigadores se mostraron particularmente interesados por el laboratorio y los resultados que demostramos. No habían visto algo similar, mucho menos en una superficie tan grande como de la que disponemos."*

"Los investigadores se mostraron particularmente interesados por el laboratorio [...]. No habían visto algo similar."

Los profesores, trabajando en conjunto, se dedicaron a completar sus investigaciones para la redacción del artículo. Tras enviar la primera revisión en junio del 2017, el artículo fue aprobado tan solo unos meses después, en noviembre, para su publicación en el **Journal on Marketing Education**, de Estados Unidos. Uno de los diarios **más prestigiosos** en las áreas de **educación y mercadotecnia.**

*"Fue muy alentador el haber logrado esta publicación. Por el prestigio del journal, y porque sabemos que fue gracias al éxito del laboratorio.",* explica Ana Franco. *"**Más que eso,** es muy satisfactorio porque **fue hecho por los mismos alumnos,** y ellos mismos se acercan a contarnos cuánto lo aprovechan."*

Ana Franco agradece también a los directivos del campus por haber confiado en su idea y por otorgarle un espacio donde llevarla a cabo:

***"Los directivos confiaron siempre en nosotros y nos permitieron desarrollar nuestra idea. Este también fue uno de los aspectos que llamó la atención internacional, este acercamiento que el Tec nos permite tener con directivos."***

Ambos profesores se encuentran a la espera de la publicación de un segundo y tercer artículo sobre el laboratorio, procurando dirigir sus investigaciones hacia la mejora de la experiencia en el campus.

**El artículo, publicado en el Journal of Marketing Education, se encuentra disponible en la siguiente liga:**

**<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0273475317753679>**