

Desafío Marketing: Domina el Marketing Estratégico y Operativo

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | Gamificación

Descripción

Este plan de clase está diseñado para que estudiantes universitarios de Marketing y Publicidad desarrollen competencias sólidas en el diseño y ejecución del marketing estratégico y operativo. A través de una metodología basada en gamificación, los estudiantes no solo estudiarán conceptos teóricos, sino que aplicarán de forma activa y colaborativa estrategias reales que les permitirán comprender cómo planificar, estructurar y operar campañas de marketing integrales.

El aprendizaje se conecta directamente con situaciones profesionales reales y con las necesidades actuales del mercado, facilitando la transferencia de conocimientos a contextos laborales y proyectos personales. El enfoque dinámico y lúdico incrementa la motivación y el compromiso, preparando a los estudiantes para enfrentar retos estratégicos con creatividad y análisis crítico.

Objetivos de Aprendizaje

- Analizar los componentes clave del marketing estratégico y operativo para su adecuada estructuración.
- Diseñar un plan de marketing integrado que contemple objetivos, segmentación, posicionamiento y tácticas operativas.
- Evaluar estrategias de marketing aplicadas en casos reales para identificar fortalezas y áreas de mejora.
- Crear propuestas innovadoras de marketing que respondan a las tendencias actuales del mercado.
- Argumentar la importancia de la coherencia entre la estrategia y la operación en proyectos de marketing.

Recursos Necesarios

- Material impreso: guías de estudio, casos de estudio y hojas de trabajo (1 por estudiante).
- Computadoras o tablets con acceso a internet para investigación y uso de plataformas digitales.
- Software de presentaciones (PowerPoint, Google Slides) y herramientas colaborativas en línea (Miro, Padlet).
- Pizarra blanca, marcadores y notas adhesivas de colores.
- Videos cortos sobre casos de éxito en marketing estratégico y operativo (3 videos, 5 minutos cada uno).
- Plataforma LMS o sistema de gestión de aprendizaje para asignación de puntos, insignias y seguimiento de retos.

Requisitos Previos

- Conocimientos básicos de conceptos fundamentales de marketing y publicidad.

- Habilidades para trabajo en equipo y comunicación efectiva.
- Experiencia previa con análisis de casos de estudio o proyectos cortos en marketing.
- Capacidad para utilizar herramientas digitales básicas y navegar en internet.

Actividades

Sesión 1: Fundamentos y bases del marketing estratégico y operativo

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 15 minutos

Propósito de la sesión:

Introducir a los estudiantes en los conceptos básicos y la importancia del marketing estratégico y operativo, generando interés y conectando con sus conocimientos previos.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Presenta la pregunta detonadora: "¿En qué situaciones han visto que una marca cambia su mensaje o producto para llegar mejor a sus clientes?"
- **Estudiantes:** Responden en plenaria compartiendo ejemplos personales o conocidos.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Muestra un dato curioso: "El 70% de las campañas de marketing fracasan por falta de una estrategia clara. Hoy aprenderemos a evitarlo y a crear planes que triunfen."
- **Estudiantes:** Escuchan atentos y se motivan para el reto que implica el curso.

Contextualización:

- **Docente:** Explica cómo el marketing estratégico y operativo influye en marcas que ellos consumen diariamente y en su futura profesión.
- **Estudiantes:** Relacionan la información con sus experiencias personales y expectativas.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 95 minutos

Presentación del contenido:

Se introduce el tema usando una dinámica gamificada: "La construcción del mapa estratégico".

Actividades de aprendizaje activo:

• Actividad 1: Mapa estratégico colaborativo

Objetivo: Analizar los componentes clave del marketing estratégico.

Instrucciones:

- Dividir a los estudiantes en grupos de 4.
- Cada grupo recibe una hoja grande para construir un mapa visual que incluya misión, visión, objetivos, segmentación y posicionamiento.
- El docente orienta formulando preguntas: "¿Qué objetivo debe priorizarse?", "¿Cómo segmentarían al público?"

Organización: Grupos de 4

Producto: Mapa estratégico visual

Tiempo: 40 minutos

Rol docente: Facilita, guía preguntas y supervisa avances.

• Actividad 2: Quiz interactivo "Desafío estratégico"

Objetivo: Evaluar comprensión de conceptos claves.

Instrucciones:

- Cada estudiante accede a un quiz digital con preguntas de opción múltiple y verdadero/falso.
- Se otorgan puntos y se muestran clasificaciones en tiempo real para fomentar competencia amistosa.
- El docente revisa respuestas y aclara dudas inmediatas.

Organización: Individual

Producto: Resultados del quiz

Tiempo: 25 minutos

Rol docente: Monitorea, retroalimenta y resuelve dudas.

• Actividad 3: Debate rápido "Estrategia vs Operación"

Objetivo: Argumentar la importancia de la coherencia entre estrategia y operación.

Instrucciones:

- Se forman dos equipos, uno defiende la primacía de la estrategia y otro la operación.
- Cada equipo prepara argumentos y ejemplos en 10 minutos y luego expone en plenaria.
- El docente modera y cierra con síntesis.

Organización: Equipos y plenaria

Producto: Argumentos expuestos

Tiempo: 30 minutos

Rol docente: Modera y sintetiza conclusiones.

Diferenciación:

- Para estudiantes que terminan antes: proponen un ejemplo propio de marca y cómo aplicarían lo aprendido.

- Para estudiantes que requieren apoyo: reciben guía individualizada o en parejas para clarificar conceptos y apoyarse en ejemplos concretos.

Transición:

El docente conecta el debate final con la siguiente sesión anticipando que explorarán cómo diseñar planes de marketing integrados.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 10 minutos

Síntesis:

Los estudiantes elaboran en equipo un resumen visual con 3 ideas clave de la sesión usando notas adhesivas y pizarra.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué diferencia fundamental encontraste entre marketing estratégico y operativo?
- ¿Cómo aplicarías hoy lo aprendido en un contexto real?
- ¿Qué parte te resultó más desafiante y por qué?

Retroalimentación:

El docente comenta observaciones generales y destaca puntos fuertes y áreas de mejora detectadas durante las actividades.

Transferencia:

Se anticipa la próxima sesión enfocada en diseño de planes, invitando a pensar en una marca o producto para trabajar.

Tarea o reto:

Investigar una campaña exitosa y preparar un breve análisis sobre su estrategia y cómo fue operada.

Sesión 2: Diseño de planes de marketing integrados

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión:

Repasar el aprendizaje anterior y presentar la importancia del diseño detallado de planes de marketing.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Solicita que cada estudiante comparta una idea clave del resumen visual de la sesión anterior.

- **Estudiantes:** Participan en ronda rápida.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Presenta un mini-video de un caso real donde un plan bien diseñado salvó una campaña con problemas.
- **Estudiantes:** Observan y reflexionan sobre la relevancia del diseño estratégico.

Contextualización:

- **Docente:** Relaciona el diseño de planes con el trabajo profesional y el impacto en el éxito comercial.
- **Estudiantes:** Conectan con sus intereses y futuros roles.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 100 minutos

Presentación del contenido:

Se presenta una estructura básica para un plan de marketing con sus secciones principales empleando una plataforma colaborativa en línea.

Actividades de aprendizaje activo:

- **Actividad 1: Construcción colaborativa de un plan**

Objetivo: Diseñar un plan de marketing integrado.

Instrucciones:

- En grupos de 4, seleccionan o proponen una marca real o ficticia.
- Usan la plantilla digital para completar secciones: análisis de mercado, objetivos, estrategias, tácticas y presupuesto.
- El docente circula, pregunta: "¿Cómo seleccionaron sus objetivos? ¿Qué tácticas priorizan y por qué?"

Organización: Grupos

Producto: Plan digital completo

Tiempo: 60 minutos

Rol docente: Facilita, orienta, promueve discusión y resolución de dudas.

- **Actividad 2: Retos de decisión rápida**

Objetivo: Evaluar capacidad para tomar decisiones estratégicas y operativas en contexto.

Instrucciones:

- El docente presenta situaciones imprevistas (ejemplo: cambio en presupuesto, nueva competencia).
- Cada grupo debe decidir y justificar en 5 minutos cómo ajustar su plan.
- Comparten sus decisiones y reciben retroalimentación.

Organización: Grupos y plenaria

Producto: Justificaciones breves

Tiempo: 40 minutos

Rol docente: Modera, evalúa coherencia y fomenta la reflexión.

Diferenciación:

- Estudiantes avanzados profundizan en la inclusión de indicadores de desempeño (KPIs) en sus planes.
- Estudiantes con dificultades reciben apoyo con ejemplos concretos y plantillas simplificadas.

Transición:

El docente conecta la finalización del diseño con la próxima sesión que abordará la implementación y seguimiento del plan.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 10 minutos

Síntesis:

Cada grupo comparte una sección clave que consideran más desafiante y cómo la resolvieron.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué parte del diseño te pareció más compleja y por qué?
- ¿Cómo aseguraste que tu plan sea coherente entre estrategia y operación?
- ¿Qué aprendiste sobre trabajo colaborativo en esta actividad?

Retroalimentación:

Comentarios específicos del docente sobre los avances y recomendaciones para mejorar.

Transferencia:

Invitación a observar campañas actuales para analizar su ejecución en base a planes.

Tarea o reto:

Completar un análisis individual de un plan de marketing de una empresa local o internacional.

Sesión 3: Implementación y tácticas operativas en marketing

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión:

Recordar los conceptos sobre diseño para enfocarse en la ejecución práctica y táctica de las estrategias.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Pregunta: "¿Qué tácticas recuerdas que usaron las marcas de tus análisis anteriores?"
- **Estudiantes:** Exponen ejemplos breves en grupos pequeños.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Muestra un caso breve en video donde un mal manejo operativo afectó una campaña.
- **Estudiantes:** Reflexionan sobre la importancia de la ejecución.

Contextualización:

- **Docente:** Explica cómo una buena estrategia sin una operación correcta puede fracasar.
- **Estudiantes:** Relacionan con experiencias personales y proyectos.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 95 minutos

Presentación del contenido:

Se expone la planificación de tácticas operativas mediante un juego de simulación de campañas.

Actividades de aprendizaje activo:

- **Actividad 1: Simulación de lanzamiento de campaña**

Objetivo: Aplicar tácticas operativas para ejecutar un plan.

Instrucciones:

- En grupos, reciben un escenario con presupuesto y objetivos definidos.
- Deciden tácticas específicas (publicidad digital, promociones, eventos) y calendarizan acciones.
- Registra decisiones en plantilla digital y justifica elección.
- El docente plantea imprevistos que deben resolver en tiempo real.

Organización: Grupos

Producto: Plan táctico con calendarización y decisiones

Tiempo: 60 minutos

Rol docente: Guía, plantea retos y supervisa interacción.

- **Actividad 2: Evaluación por pares y feedback**

Objetivo: Evaluar y mejorar propuestas tácticas.

Instrucciones:

- Cada grupo presenta su plan táctico a otro grupo.
- Intercambian retroalimentación constructiva guiada por una rúbrica sencilla.

- Discuten posibles mejoras.

Organización: Grupos en parejas

Producto: Informe breve de feedback

Tiempo: 35 minutos

Rol docente: Facilita el proceso, orienta y corrige.

Diferenciación:

- Estudiantes avanzados pueden integrar métricas y KPIs para medir resultados.
- Estudiantes que necesiten apoyo reciben acompañamiento para seleccionar tácticas y organizar tiempos.

Transición:

El docente vincula la simulación con la importancia del seguimiento y control, tema de la siguiente sesión.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 15 minutos

Síntesis:

Creación colectiva de un mapa mental en pizarra sobre “Claves para una operación exitosa”.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué desafío enfrentaste en la simulación y cómo lo superaste?
- ¿Qué tácticas consideras más efectivas y por qué?
- ¿Cómo asegurarías que la ejecución no se desvíe de la estrategia?

Retroalimentación:

Comentarios grupales y sugerencias para perfeccionar la ejecución táctica.

Transferencia:

Invitación a observar campañas actuales y evaluar su implementación.

Tarea o reto:

Observar una campaña real y preparar un reporte sobre la ejecución operativa.

Sesión 4: Medición, control y ajuste de planes de marketing

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión:

Conectar el seguimiento y control con la mejora continua en marketing.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Pregunta: "¿Cómo sabrías si una campaña está funcionando o no?"
- **Estudiantes:** Plantean ideas y ejemplos.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Muestra un breve caso donde un mal control llevó a pérdidas significativas.
- **Estudiantes:** Reflexionan sobre la relevancia del control y ajustes.

Contextualización:

- **Docente:** Enlaza la importancia de indicadores y ajustes en contextos reales y futuros roles.
- **Estudiantes:** Relacionan con experiencias previas y expectativas.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 95 minutos

Presentación del contenido:

Se presenta cómo definir indicadores, recopilar datos y realizar ajustes mediante estudio de casos y herramientas digitales.

Actividades de aprendizaje activo:

- **Actividad 1: Taller de indicadores y métricas**

Objetivo: Evaluar estrategias y tácticas mediante indicadores.

Instrucciones:

- En grupos, reciben datos simulados de campañas.
- Determinan KPIs relevantes y analizan resultados para sugerir ajustes.
- El docente guía con preguntas: "¿Qué indicador refleja mejor el éxito?", "¿Qué harías para corregir desviaciones?"

Organización: Grupos

Producto: Informe de análisis y recomendaciones

Tiempo: 60 minutos

Rol docente: Apoya análisis, fomenta pensamiento crítico.

• Actividad 2: Juego de roles “Consejo de marketing”

Objetivo: Argumentar ajustes basados en datos.

Instrucciones:

- Cada grupo presenta su análisis como si fuera un consejo directivo.
- Debaten propuestas de ajuste y responden preguntas del docente y compañeros.

Organización: Plenaria

Producto: Presentación y debate

Tiempo: 35 minutos

Rol docente: Modera, cuestiona y sintetiza conclusiones.

Diferenciación:

- Avanzados pueden incluir análisis de tendencias y proyecciones.
- Alumnos con dificultades reciben apoyo en interpretación de datos y elaboración de recomendaciones simples.

Transición:

Se vincula la importancia de la medición con la capacidad de innovar, tema de la siguiente sesión.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 15 minutos

Síntesis:

Creación de un cuadro resumen con indicadores clave y posibles ajustes para cada etapa del plan.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo te ayuda el control a mejorar resultados?
- ¿Qué indicador te parece más útil y por qué?
- ¿Cómo aplicarías estos aprendizajes en un proyecto real?

Retroalimentación:

Observaciones dirigidas a fortalecer el análisis de datos y la toma de decisiones.

Transferencia:

Invitación a pensar en innovación como respuesta a ajustes necesarios.

Tarea o reto:

Buscar un ejemplo de innovación en marketing y preparar un breve informe para compartir.

Sesión 5: Innovación y cierre del ciclo de marketing estratégico y operativo

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión:

Recapitular lo aprendido y motivar hacia la creatividad e innovación en marketing.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Solicita ejemplos de la tarea sobre innovación y abre breve discusión.
- **Estudiantes:** Comparten y comentan ejemplos.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Expone un caso de éxito reciente donde la innovación fue clave.
- **Estudiantes:** Se motivan a aplicar creatividad en su proyecto final.

Contextualización:

- **Docente:** Conecta innovación con el cierre y mejora continua del marketing.
- **Estudiantes:** Preparan su mentalidad para el cierre integrador.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 95 minutos

Presentación del contenido:

Se explica cómo incorporar innovación en planes y la importancia del aprendizaje continuo.

Actividades de aprendizaje activo:

- **Actividad 1: Creación de propuesta innovadora**

Objetivo: Crear propuestas innovadoras vinculadas a planes estratégicos y operativos.

Instrucciones:

- En grupos, revisan su plan previo y proponen una innovación (producto, proceso, comunicación) que lo potencie.
- Preparan presentación creativa para compartir.

Organización: Grupos

Producto: Propuesta innovadora y presentación

Tiempo: 60 minutos

Rol docente: Apoya creatividad, fomenta integración de conceptos.

• **Actividad 2: Presentaciones y feedback gamificado**

Objetivo: Argumentar propuestas y recibir retroalimentación constructiva.

Instrucciones:

- Grupos presentan sus innovaciones en plenaria.
- Compañeros y docente asignan puntos y badges según creatividad, viabilidad y coherencia.

Organización: Plenaria

Producto: Presentación y evaluación gamificada

Tiempo: 35 minutos

Rol docente: Modera, evalúa y entrega reconocimientos.

Diferenciación:

- Estudiantes avanzados pueden integrar tecnología o tendencias digitales en propuestas.
- Quienes necesiten apoyo reciben guía para enfocar innovación en aspectos simples pero efectivos.

Transición:

El docente conecta estas propuestas con la importancia del aprendizaje continuo y la mejora permanente.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 15 minutos

Síntesis:

Realizan un “muro de aprendizajes” donde escriben 3 reflexiones clave del curso y cómo aplicarán lo aprendido.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué habilidades desarrollaste durante este plan?
- ¿Cómo integrarás el marketing estratégico y operativo en tu futuro profesional?
- ¿Qué retos te gustaría enfrentar para seguir aprendiendo?

Retroalimentación:

El docente entrega retroalimentación global y felicita avances, motivando el aprendizaje continuo.

Transferencia:

Se invita a aplicar lo aprendido en proyectos personales, prácticas profesionales o futuros estudios.

Tarea o reto:

Diseñar un plan de marketing para un proyecto personal o empresa pequeña, integrando elementos vistos y presentarlo en la siguiente oportunidad.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- **Diagnóstica:** Sesión 1, fase de inicio con preguntas detonadoras para conocer conocimientos previos.
- **Formativa:** Durante todas las sesiones, especialmente en actividades colaborativas, quizzes y debates con retroalimentación inmediata.
- **Sumativa:** En la sesión 5, presentación final de propuesta innovadora y plan integrado con rúbrica.

Criterios de evaluación:

- Capacidad para analizar y estructurar componentes de marketing estratégico (Objetivo 1).
- Habilidad para diseñar planes integrados coherentes y viables (Objetivo 2).
- Evaluación crítica de casos y propuestas con argumentos fundamentados (Objetivo 3).
- Creatividad e innovación aplicada en propuestas de marketing (Objetivo 4).
- Argumentación clara sobre la coherencia entre estrategia y operación (Objetivo 5).

Instrumentos sugeridos:

- Rúbrica para presentación final y propuestas innovadoras.
- Lista de cotejo para actividades colaborativas y quizzes.
- Observación directa durante actividades y debates.
- Autoevaluación y coevaluación en actividades grupales.
- Portafolio digital con productos generados (mapas estratégicos, planes, análisis).

Evidencias de aprendizaje:

- Mapas estratégicos y planes diseñados en actividades grupales.
- Resultados de quizzes y análisis de casos.
- Presentaciones de propuestas innovadoras y justificaciones.
- Participación activa en debates y actividades gamificadas.
- Reflexiones escritas y resúmenes colectivos.