

Explorando el Marketing Digital: Aplicabilidad y Fundamentos para el Futuro Profesional

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

Descripción

Este plan de clase está diseñado para que estudiantes universitarios de la asignatura de Marketing y Publicidad comprendan qué es el marketing digital y su aplicabilidad en el mundo actual. A través de una metodología activa basada en la investigación, los estudiantes investigarán, analizarán y reflexionarán sobre conceptos clave del marketing digital, sus herramientas y cómo estas transforman la manera de conectar con audiencias en mercados dinámicos. La relevancia de este tema radica en la creciente digitalización de la economía y la necesidad de profesionales capaces de aplicar estrategias digitales efectivas para generar valor y competitividad. El plan conecta con la vida real de los estudiantes al vincular ejemplos actuales y casos prácticos, favoreciendo el desarrollo de competencias para su futuro desempeño profesional en un contexto global y tecnológico.

Objetivos de Aprendizaje

- Analizar los conceptos fundamentales del marketing digital y su evolución respecto al marketing tradicional.
- Investigar y argumentar la aplicabilidad del marketing digital en diferentes contextos empresariales.
- Comparar herramientas y estrategias digitales utilizadas en campañas de marketing efectivas.
- Diseñar un esquema básico de una estrategia de marketing digital adaptada a un producto o servicio específico.

Recursos Necesarios

- Computadoras o dispositivos móviles con acceso a internet (1 por estudiante o por pareja).
- Proyector y pantalla para presentaciones.
- Acceso a bases de datos académicas y sitios web especializados en marketing digital (ejemplo: HubSpot, Google Digital Garage, Think with Google).
- Plantillas digitales para diseño de estrategia (Google Docs o Microsoft Word).
- Material impreso con preguntas guía para investigación.
- Aplicación de videoconferencia (opcional para recursos externos o invitados).

Requisitos Previos

- Conocimiento básico de conceptos generales de marketing y publicidad.
- Habilidades básicas para búsqueda y análisis de información en internet.
- Experiencia previa en trabajo colaborativo y presentación oral.

- Familiaridad con herramientas digitales comunes (procesadores de texto, navegador web).

Actividades

Sesión 1: Introducción y Fundamentación del Marketing Digital

Fase de Inicio

Tiempo estimado:

10 minutos

Propósito de la sesión:

Conectar con conocimientos previos sobre marketing y presentar el objetivo de comprender qué es el marketing digital y por qué es fundamental conocer su aplicabilidad.

Activación de conocimientos previos:

Docente: "Para comenzar, reflexionemos: ¿Cómo creen que las empresas pueden llegar a sus clientes hoy en día comparado con hace 20 años? ¿Qué medios y estrategias conocen?"

Estudiantes: Responden brevemente en plenaria, compartiendo ejemplos o ideas.

Motivación y enganche:

Docente: Presenta un dato impactante: "¿Sabían que más del 60% de las decisiones de compra empiezan con una búsqueda en internet? Esto hace que el marketing digital sea indispensable para cualquier negocio."

Contextualización:

Docente: Explica cómo el marketing digital influye en su vida diaria, desde redes sociales hasta compras online, y la importancia de dominar estos conceptos para su desarrollo profesional.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado:

45 minutos

Presentación del contenido:

Docente: Introduce brevemente los conceptos clave del marketing digital a través de un esquema visual (no solo exposición, sino presentación de conceptos para explorar más).

Actividad 1: Investigación rápida - Definición y evolución del marketing digital

- **Objetivo:** Analizar los conceptos fundamentales del marketing digital.

- **Instrucciones:** En parejas, busquen y consulten fuentes confiables para responder: ¿Qué es marketing digital? ¿Cómo ha evolucionado respecto al marketing tradicional? Usen sitios confiables indicados y anoten las ideas principales.
- **Organización:** Parejas
- **Producto:** Resumen escrito de 5-7 líneas con hallazgos clave.
- **Tiempo:** 20 minutos
- **Rol docente:** Circular, responder dudas, preguntar: "¿Cómo creen que esta evolución impacta en las empresas hoy?"

Actividad 2: Discusión guiada - Aplicabilidad del marketing digital

- **Objetivo:** Argumentar la aplicabilidad del marketing digital en diferentes contextos.
- **Instrucciones:** En grupos de 3-4, discutan ejemplos actuales donde el marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. Preparar 2 ejemplos concretos para compartir.
- **Organización:** Grupos pequeños
- **Producto:** Lista de ejemplos con explicación breve.
- **Tiempo:** 25 minutos
- **Rol docente:** Motivar a profundizar, hacer preguntas como: "¿Qué herramientas digitales mencionan en esos ejemplos?"

Diferenciación:

- Para estudiantes que terminan antes: Investigar un concepto adicional relacionado (ejemplo: SEO, SEM) y preparar una pregunta para el grupo.
- Para estudiantes que requieren apoyo: Proporcionar resúmenes breves y guía con preguntas específicas para facilitar la búsqueda.

Transición:

Docente: "Ahora que identificamos qué es y su importancia, en la siguiente sesión exploraremos las herramientas y estrategias específicas para diseñar una campaña digital efectiva."

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

5 minutos

Síntesis:

Docente: Solicita a cada pareja compartir una idea clave aprendida sobre el marketing digital (en 1-2 frases).

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cuál es la diferencia principal entre marketing tradicional y digital según lo investigado?
- ¿Por qué es importante conocer las herramientas digitales para un profesional de marketing?
- ¿Cómo pueden aplicar este conocimiento en su futuro laboral?

Retroalimentación:

Docente: Realiza síntesis oral destacando aportes y corrigiendo conceptos erróneos.

Transferencia:

Docente: Explica que en la próxima sesión se profundizará en herramientas digitales y diseño estratégico.

Tarea o reto:

Docente: Invita a buscar un anuncio digital que les parezca efectivo y traerlo para analizar juntos.

Sesión 2: Herramientas y Estrategias Clave en Marketing Digital

Fase de Inicio

Tiempo estimado:

10 minutos

Propósito de la sesión:

Revisar la tarea y conectar con el objetivo de conocer las herramientas y estrategias digitales relevantes.

Activación de conocimientos previos:

Docente: Solicita a estudiantes compartir el anuncio digital que investigaron y explicar por qué lo consideran efectivo.

Motivación y enganche:

Docente: Presenta un breve video (3 min) sobre tendencias digitales actuales en marketing.

Contextualización:

Docente: Recalca la importancia de elegir herramientas adecuadas para cada objetivo de marketing.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado:

45 minutos

Presentación del contenido:

Docente: Introduce conceptos de SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales y email marketing con ejemplos reales y casos breves.

Actividad 1: Mapeo de herramientas digitales

- **Objetivo:** Comparar herramientas y estrategias digitales.
- **Instrucciones:** En grupos, elaboren un cuadro comparativo con al menos 4 herramientas digitales: describan funcionalidad, ventajas y ejemplos de uso.
- **Organización:** Grupos de 3-4
- **Producto:** Cuadro comparativo digital o impreso.
- **Tiempo:** 25 minutos
- **Rol docente:** Facilita recursos, pregunta: "¿Cuál herramienta conviene más para un negocio pequeño?"

Actividad 2: Diseño inicial de estrategia digital

- **Objetivo:** Diseñar un esquema básico de estrategia digital.
- **Instrucciones:** Individualmente, elijan un producto o servicio y esbocen un plan básico que incluya al menos dos herramientas estudiadas y objetivos claros.
- **Organización:** Individual
- **Producto:** Esquema escrito o digital.
- **Tiempo:** 20 minutos
- **Rol docente:** Brinda retroalimentación individual, sugiere mejoras.

Diferenciación:

- Para estudiantes avanzados: Incorporar métricas o indicadores para evaluar la estrategia.
- Para estudiantes con dificultades: Usar plantilla guiada con preguntas para completar.

Transición:

Docente: "En la siguiente sesión, compartiremos y discutiremos estos esquemas para enriquecerlos y reflexionar sobre su aplicabilidad real."

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

5 minutos

Síntesis:

Docente: Solicita que cada estudiante mencione una herramienta digital que incorporó en su esquema y por qué.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Qué herramienta digital te parece más útil y por qué?
- ¿Cómo relacionaste las herramientas con los objetivos de marketing?
- ¿Qué desafíos visualizas para aplicar estas estrategias?

Retroalimentación:

Docente: Comentarios generales, destacando variedad y creatividad.

Transferencia:

Docente: Invita a preparar presentación breve para la próxima sesión donde debatirán estrategias.

Tarea o reto:

Docente: Refinar el esquema de estrategia con datos adicionales o ejemplos encontrados.

Sesión 3: Presentación, Debate y Reflexión Final sobre Marketing Digital**Fase de Inicio****Tiempo estimado:**

10 minutos

Propósito de la sesión:

Repasar el esquema de estrategia diseñado y prepararse para compartir y debatir.

Activación de conocimientos previos:

Docente: Breve recordatorio de herramientas y conceptos clave, pregunta: "¿Qué aprendimos sobre el marketing digital hasta ahora?"

Motivación y enganche:

Docente: Presenta un caso real de éxito digital para analizar colectivamente.

Contextualización:

Docente: Destaca la importancia de la reflexión crítica para mejorar estrategias.

Fase de Desarrollo**Tiempo estimado:**

45 minutos

Actividad 1: Presentación de esquemas de estrategia

- **Objetivo:** Compartir y comparar estrategias diseñadas.
- **Instrucciones:** Cada estudiante presenta su esquema en máximo 3 minutos, explicando herramientas y objetivos.
- **Organización:** Plenaria
- **Producto:** Presentación oral y documento entregado.
- **Tiempo:** 30 minutos (dependiendo del número de estudiantes)
- **Rol docente:** Facilitar turno de palabra, anotar puntos clave para debate.

Actividad 2: Debate y retroalimentación colectiva

- **Objetivo:** Evaluar críticamente las estrategias y fortalecer el aprendizaje.
- **Instrucciones:** En plenaria, discutir qué aspectos se repiten, cuáles estrategias parecen más efectivas y cómo mejorar cada propuesta.
- **Organización:** Plenaria
- **Producto:** Lista colectiva de recomendaciones y aprendizajes.
- **Tiempo:** 15 minutos
- **Rol docente:** Guiar debate con preguntas como: "¿Qué herramienta fue más mencionada y por qué?", "¿Qué aspectos debemos cuidar al diseñar campañas digitales?"

Diferenciación:

- Para estudiantes más rápidos: Proponer que elaboren un breve plan de mejora para su estrategia.
- Para estudiantes que requieren apoyo: Facilitar preguntas guía para que puedan participar activamente en el debate.

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

5 minutos

Síntesis:

Docente: Solicita que cada estudiante escriba en un papel tres aprendizajes clave sobre el marketing digital y cómo piensa aplicarlos en su carrera.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo contribuye el marketing digital a la competitividad empresarial?
- ¿Qué habilidades digitales consideras prioritarias para desarrollar?
- ¿Qué cambiarías o mejorarías en tu esquema de estrategia tras el debate?

Retroalimentación:

Docente: Comenta individualmente o en plenaria los aprendizajes y sugiere caminos para profundizar.

Transferencia:

Docente: Invita a aplicar lo aprendido en proyectos futuros, prácticas o emprendimientos personales.

Tarea o reto:

Docente: Preparar un breve informe reflexivo sobre la experiencia de aprendizaje y una propuesta para una campaña digital real o hipotética.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- **Diagnóstica:** Sesión 1, Fase de Inicio – Activación de conocimientos previos para identificar la base conceptual.
- **Formativa:** Durante las actividades de investigación, diseño y presentación en las sesiones 1, 2 y 3, con retroalimentación continua.
- **Sumativa:** En la sesión 3, evaluación de la presentación final y el informe reflexivo.

Criterios de evaluación:

- Claridad y precisión en la definición y análisis del marketing digital (Objetivo 1).
- Capacidad para argumentar la aplicabilidad del marketing digital con ejemplos pertinentes (Objetivo 2).
- Comparación adecuada y crítica de herramientas digitales (Objetivo 3).
- Diseño coherente y viable de una estrategia básica de marketing digital (Objetivo 4).

Instrumentos sugeridos:

- Rúbrica para evaluar presentaciones orales y documentos escritos.
- Lista de cotejo para seguimiento de actividades de investigación y diseño.
- Observación directa durante actividades grupales y debates.
- Autoevaluación y coevaluación entre pares para reflexionar sobre el aprendizaje.

Evidencias de aprendizaje:

- Resúmenes escritos de investigación sobre marketing digital.
- Cuadros comparativos y esquemas de estrategias elaborados.
- Presentaciones orales de estrategias digitales.
- Informe reflexivo final que integra aprendizajes y propuestas.

Enriquecimientos

Inicio - Diagnostico**Evaluación Diagnóstica Inicial para el Plan de Clase: "Explorando el Marketing Digital"**

Duración: 5-10 minutos

Propósito: Identificar los conocimientos previos de los estudiantes sobre marketing digital y su aplicabilidad, para orientar adecuadamente las siguientes sesiones.

Instrucciones para el docente:

- Aplicar la evaluación al inicio de la primera sesión.
- Puede realizarse de forma escrita o como dinámica breve oral/grupal según el contexto y número de estudiantes.
- Recoger respuestas para detectar conceptos clave que los estudiantes ya manejan y áreas que requieren mayor énfasis.

Preguntas de la evaluación diagnóstica

Tipo	Pregunta/Actividad	Objetivo de la pregunta
Respuesta corta	¿Cómo definirías el marketing digital en una frase?	Identificar su comprensión general sobre qué es el marketing digital.
Opción múltiple	¿Cuál de las siguientes actividades consideras que forma parte del marketing digital? a) Publicidad en redes sociales b) Ventas en tienda física c) Gestión de inventarios d) Análisis financiero	Detectar conocimiento sobre las herramientas y acciones específicas del marketing digital.
Respuesta abierta breve	Menciona un ejemplo de cómo el marketing digital puede ayudar a una empresa a mejorar sus resultados.	Evaluar la capacidad para relacionar el marketing digital con su aplicabilidad práctica.
Verdadero/Falso	El marketing digital solo se utiliza para vender productos en línea. (V/F)	Detectar ideas erróneas o limitadas sobre el alcance del marketing digital.

Sugerencia para cierre rápido

Al concluir, el docente puede hacer un breve resumen de los puntos fuertes y vacíos detectados para motivar la participación activa en la sesión y conectar con los objetivos del plan.

Desarrollo - Tareas

Tareas Estructuradas para la Fase de Desarrollo

- **Tarea 1: Investigación y análisis de casos reales en marketing digital**
 - **Instrucciones:** En equipos de 3 o 4 estudiantes, seleccionen una empresa reconocida que utilice estrategias de marketing digital. Investiguen las tácticas que emplea (redes sociales, email marketing, SEO, publicidad pagada, etc.) y analicen cómo estas estrategias contribuyen a su posicionamiento y ventas. Utilicen fuentes confiables y datos recientes.

- **Tiempo estimado:** 1 hora (en la primera sesión)
 - **Producto esperado:** Presentación breve (máximo 5 diapositivas) que resuma las estrategias identificadas y su impacto en la empresa.
 - **Conexión con objetivo:** Permite a los estudiantes entender qué es el marketing digital y cómo se aplica en contextos reales, alineado con el objetivo de conocer qué es el marketing y su aplicabilidad.
- **Tarea 2: Debate basado en evidencia sobre la efectividad de diferentes herramientas de marketing digital**
- **Instrucciones:** Cada equipo seleccionará una herramienta o canal de marketing digital (por ejemplo, SEO, publicidad en redes sociales, email marketing, marketing de contenidos). Investigará su funcionamiento, ventajas y limitaciones mediante artículos académicos, estudios de caso o informes de mercado. Luego, en clase, se organizará un debate estructurado donde cada equipo defenderá la efectividad de su herramienta con la evidencia recopilada.
 - **Tiempo estimado:** 1 hora (segunda sesión, 40 minutos para preparación en equipo y 20 minutos para debate)
 - **Producto esperado:** Argumentos fundamentados y sustentados con fuentes confiables para defender la herramienta asignada.
 - **Conexión con objetivo:** Favorece la comprensión crítica de las aplicaciones del marketing digital y su impacto, reforzando el objetivo de la aplicabilidad del marketing.
- **Tarea 3: Diseño de una propuesta básica de campaña de marketing digital para un producto o servicio**
- **Instrucciones:** En equipos o individualmente, diseñen un plan básico de campaña digital para un producto o servicio real o hipotético. Identifiquen el público objetivo, seleccionen las herramientas digitales adecuadas, y definan objetivos claros y métricas para medir el éxito. Utilicen la información y análisis obtenidos en tareas anteriores para fundamentar su propuesta.
 - **Tiempo estimado:** 1 hora (tercera sesión)
 - **Producto esperado:** Documento o presentación de máximo 3 páginas o 5 diapositivas que describa la campaña, sus objetivos, estrategias y métricas.
 - **Conexión con objetivo:** Facilita la aplicación práctica de los fundamentos del marketing digital en un contexto profesional, consolidando el aprendizaje sobre su aplicabilidad.

Cierre - Retroalimentar

Estrategias de Retroalimentación para el Cierre del Plan de Clase

Para asegurar que los estudiantes universitarios comprendan qué es el marketing digital y su aplicabilidad, y que puedan reflexionar de manera crítica sobre lo aprendido durante las tres sesiones, se proponen las siguientes estrategias de retroalimentación constructiva y específica, alineadas con la metodología de Aprendizaje Basado en Investigación:

- **Retroalimentación a través de discusión grupal guiada:**

Al finalizar la tercera sesión, se organizará una discusión en grupos pequeños donde cada equipo comparte sus hallazgos y conclusiones sobre el marketing digital y su aplicabilidad en contextos reales. El docente debe intervenir para:

- Reconocer aportes específicos que demuestren comprensión clara del concepto y aplicación del marketing digital.
- Clarificar dudas o conceptos erróneos detectados durante la presentación o discusión.
- Orientar hacia ejemplos prácticos o casos de estudio relevantes que refuercen el aprendizaje.

• **Retroalimentación escrita personalizada en actividades de investigación:**

Después de cada sesión, los estudiantes entregan un breve informe o resumen de la investigación realizada. El docente proporciona comentarios específicos que incluyan:

- Fortalezas en la comprensión y análisis del marketing digital.
- Aspectos a mejorar o profundizar, indicando fuentes o recursos adicionales.
- Sugerencias para aplicar el conocimiento en contextos profesionales futuros.

• **Autoevaluación y coevaluación con guía estructurada:**

Para fomentar la reflexión metacognitiva, al cierre de la última sesión se propone que los estudiantes completen una autoevaluación y coevaluación entre pares, basada en criterios relacionados con:

- Comprensión de los conceptos clave del marketing digital.
- Capacidad para relacionar la teoría con casos prácticos.
- Habilidades de investigación y análisis crítico.

El docente orienta este proceso, ofreciendo retroalimentación sobre la calidad de las evaluaciones y detectando áreas comunes de mejora.

• **Retroalimentación en formato “Preguntas para profundizar”:**

En el cierre, el docente entrega preguntas abiertas y desafiantes que invitan a los estudiantes a continuar investigando y reflexionando sobre el marketing digital, tales como:

- ¿Cómo podrían adaptar las estrategias de marketing digital a diferentes industrias o culturas?
- ¿Qué desafíos éticos enfrentan las campañas de marketing digital?
- ¿Cuál será la evolución del marketing digital en los próximos años y cómo prepararse para ello?

Estas preguntas sirven para retroalimentar el aprendizaje y motivar la continuidad del estudio autónomo.

Estas estrategias combinan retroalimentación inmediata y diferida, individual y grupal, buscando siempre fortalecer la comprensión y aplicación práctica del marketing digital en su futuro profesional.