

Marketing Estratégico en Acción: De los Fundamentos a la Metodología Aplicada

Ciencias Sociales y Humanas | Comunicación | Aprendizaje Basado en Proyectos

Descripción

Este plan de clase está diseñado para que los estudiantes universitarios comprendan en profundidad los principios y fundamentos del marketing, el marketing estratégico y las principales metodologías utilizadas en el campo. A través de la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos, los estudiantes no solo adquirirán conocimientos teóricos, sino que también aplicarán estos conceptos para diseñar una propuesta de marketing estratégico que responda a un problema real o una oportunidad identificada. Este enfoque práctico es relevante porque conecta el aprendizaje con situaciones del mundo actual, potenciando habilidades críticas como el análisis, la colaboración, la creatividad y la toma de decisiones. Asimismo, se vincula con la vida cotidiana y profesional de los estudiantes, quienes podrán reconocer el impacto del marketing en sus decisiones como consumidores y futuros profesionales en comunicación.

Objetivos de Aprendizaje

- Analizar los principios y fundamentos del marketing para contextualizar su importancia en la comunicación estratégica.
- Explicar los conceptos y componentes clave del marketing estratégico y su aplicación en entornos reales.
- Comparar diferentes metodologías de marketing para seleccionar la más adecuada según el proyecto desarrollado.
- Diseñar un proyecto de marketing estratégico que integre fundamentos y metodologías aprendidas, aplicándolos a un caso real.
- Argumentar y defender las decisiones estratégicas tomadas durante el desarrollo del proyecto en un entorno colaborativo.

Recursos Necesarios

- Proyector o pantalla para presentación multimedia.
- Computadoras o dispositivos con acceso a internet para investigación y elaboración de documentos (mínimo 1 por cada 3-4 estudiantes).
- Plataforma digital colaborativa (como Google Docs o Microsoft Teams) para trabajo en equipo.
- Material impreso con resumen de conceptos clave de marketing estratégico y metodologías (1 por estudiante).
- Hojas blancas tamaño A3 y marcadores para elaboración de mapas conceptuales o posters.
- Video breve introductorio sobre casos de marketing estratégico exitosos (duración: aproximadamente 5 minutos).
- Rúbrica de evaluación para proyecto y exposición (impresa o digital).

Requisitos Previos

- Conocimientos básicos de comunicación y mercadotecnia (introducción a conceptos de mercado, consumidor y comunicación).
- Habilidades básicas en investigación documental y uso de herramientas digitales colaborativas.
- Experiencia previa en trabajo en equipo y desarrollo de proyectos académicos.

Actividades

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 20 minutos

Propósito de la sesión: Introducir a los estudiantes en los fundamentos del marketing y marketing estratégico, activando conocimientos previos y motivando su interés mediante una conexión con casos reales y actuales.

Activación de conocimientos previos

Docente: Inicia la sesión planteando la siguiente pregunta detonadora a la clase: “¿Pueden nombrar una campaña de marketing reciente que los haya motivado a comprar un producto o servicio? ¿Qué elementos recuerdan de esa campaña?”

Estudiantes: Responden en plenaria, compartiendo ejemplos y describiendo brevemente las características que les llamaron la atención.

Motivación y enganche

Docente: Presenta un video corto (5 minutos) con ejemplos de campañas de marketing estratégico exitosas a nivel global y local, destacando cómo estas campañas influyeron en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca.

Estudiantes: Observan el video y toman notas sobre las estrategias y metodologías que identifican en las campañas.

Contextualización

Docente: Explica la relevancia del marketing estratégico en la comunicación profesional y cómo estos conocimientos pueden potenciar sus competencias en el área. Expone que durante la sesión desarrollarán un proyecto real para aplicar lo aprendido.

Estudiantes: Escuchan y reflexionan sobre la importancia del marketing en su vida cotidiana y su futuro profesional.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 80 minutos

Presentación del contenido: El docente introduce brevemente (10 minutos) los principios del marketing, conceptos clave del marketing estratégico y las metodologías más comunes (como segmentación, targeting, posicionamiento, análisis FODA, marketing mix, y metodologías ágiles aplicadas al marketing), apoyándose en material impreso y

presentación multimedia para que los estudiantes tengan soporte visual y textual.

Actividad 1: Análisis de casos y aplicación de principios

- **Objetivo:** Analizar los principios y fundamentos del marketing aplicados en casos reales.
- **Instrucciones:**
 - El docente divide a la clase en grupos de 3-4 estudiantes.
 - Entrega a cada grupo un mini caso escrito que describe una situación de marketing (por ejemplo, lanzamiento de un producto o reposicionamiento de marca).
 - Los grupos deben identificar y enumerar los principios de marketing presentes en el caso y justificar su identificación.
 - Preparan una breve presentación oral de 5 minutos para compartir sus conclusiones.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto o evidencia:** Listado de principios identificados y presentación oral.
- **Tiempo:** 25 minutos.
- **Rol docente:** Facilita la lectura de casos, escucha las discusiones, formula preguntas para profundizar el análisis y ofrece retroalimentación inmediata.

Actividad 2: Diseño colaborativo de un plan de marketing estratégico

- **Objetivo:** Diseñar un plan básico de marketing estratégico integrando metodologías adecuadas.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo recibe un reto real o ficticio relacionado con la comunicación y el marketing (por ejemplo, mejorar la presencia digital de una marca local).
 - Utilizando los conceptos y metodologías presentadas, deben diseñar un plan que incluya: análisis de la situación, público objetivo, objetivos de marketing, estrategias y tácticas, y evaluación de resultados.
 - Usan plataformas digitales colaborativas para estructurar la información y elaboran un mapa conceptual o poster en hoja tamaño A3 que resuma su plan.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto o evidencia:** Plan de marketing estratégico en formato digital y mapa conceptual/poster.
- **Tiempo:** 40 minutos.
- **Rol docente:** Supervisa avances, resuelve dudas, plantea preguntas que orienten el enfoque estratégico y apoya en la selección de metodologías adecuadas.

Actividad 3: Presentación y defensa del proyecto

- **Objetivo:** Argumentar y defender las decisiones estratégicas tomadas en el diseño del plan.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo expone su plan durante 5 minutos, explicando las decisiones estratégicas y metodológicas.

- Los demás estudiantes y el docente formulan preguntas para profundizar y evaluar el razonamiento detrás de las propuestas.

- **Organización:** Plenaria.
- **Producto o evidencia:** Presentación oral y defensa argumentativa.
- **Tiempo:** 15 minutos.
- **Rol docente:** Modera la sesión, fomenta preguntas críticas y orienta la discusión para consolidar aprendizaje.

Diferenciación

- **Para estudiantes que terminan antes:** Se les asigna investigar una metodología adicional de marketing estratégico y preparar un breve informe para compartir con su grupo.
- **Para estudiantes que requieren más apoyo:** El docente ofrece guía individual o en microgrupos para aclarar conceptos y apoyar en la organización del plan, además de facilitar material visual adicional.

Transiciones

El docente conecta cada actividad señalando cómo el análisis de casos permite comprender mejor los fundamentos para luego aplicarlos en el diseño del plan, y cómo la presentación final permite sintetizar y comunicar el aprendizaje adquirido.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 20 minutos

Síntesis

Docente: Invita a los estudiantes a crear un mapa mental colectivo en la pizarra o digital, donde se incluyan los conceptos clave, metodologías y aprendizajes más relevantes de la sesión.

Estudiantes: Participan aportando ideas y conceptos para la construcción del mapa mental.

Reflexión metacognitiva

Docente: Plantea las siguientes preguntas para reflexión grupal y escrita breve:

- ¿Cuáles principios de marketing consideras más importantes para diseñar una estrategia efectiva y por qué?
- ¿Qué metodología te pareció más útil para abordar el reto y cómo la aplicarías en otro contexto?
- ¿Cómo crees que lo aprendido hoy puede influir en tu desempeño profesional en comunicación?

Estudiantes: Responden individualmente y comparten voluntariamente con el grupo.

Retroalimentación

Docente: Proporciona retroalimentación inmediata en base a las presentaciones y la participación, destacando aciertos y áreas de mejora, y motivando la aplicación continua de lo aprendido.

Transferencia

Docente: Explica cómo los conceptos y habilidades trabajados pueden aplicarse en proyectos futuros, prácticas profesionales o en la elaboración de campañas reales.

Tarea o reto

Docente: Propone como tarea que cada estudiante identifique una campaña de marketing actual, la analice aplicando los principios y metodologías vistos, y prepare un breve informe para compartir en la próxima sesión o foro digital.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- Diagnóstica: Durante la fase de inicio, mediante la pregunta detonadora y participación inicial para valorar conocimientos previos.
- Formativa: Durante la fase de desarrollo, observando la participación en análisis de casos, diseño del plan y defensa oral.
- Sumativa: En la fase de cierre, considerando la calidad del mapa mental colectivo, respuestas a preguntas reflexivas y la presentación final del proyecto.

Criterios de evaluación:

- Capacidad para identificar y analizar principios de marketing en casos reales (objetivo 1).
- Comprensión y explicación clara de conceptos y componentes del marketing estratégico (objetivo 2).
- Selección y aplicación adecuada de metodologías de marketing en el diseño del proyecto (objetivo 3).
- Creatividad y coherencia en el diseño del plan de marketing estratégico (objetivo 4).
- Habilidad para argumentar y defender estrategias de manera clara y fundamentada (objetivo 5).

Instrumentos sugeridos:

- Rúbrica para evaluación del proyecto y exposición oral.
- Lista de cotejo para participación en actividades grupales.
- Observación directa durante el trabajo colaborativo y presentación.
- Autoevaluación y coevaluación entre pares para la reflexión metacognitiva.

Evidencias de aprendizaje:

- Listados y análisis de principios de marketing en mini casos.
- Plan de marketing estratégico diseñado en grupo.
- Presentación oral y defensa del proyecto.
- Mapa mental colectivo y respuestas escritas de reflexión.

Enriquecimientos

Recomendaciones - Tic_ia

Integración de Tecnología e Inteligencia Artificial en el Plan de Clase: Marketing Estratégico en Acción

Fase de Inicio

- **Herramienta:** Mentimeter (<https://www.mentimeter.com/>)

Implementación: El docente utiliza esta plataforma para crear una pregunta interactiva en tiempo real sobre campañas de marketing recientes. Los estudiantes responden desde sus dispositivos móviles o laptops, permitiendo visualizar las respuestas en una nube de palabras o listado dinámico.

Contribución a objetivos: Facilita la activación de conocimientos previos y fomenta la participación activa desde el inicio, motivando a los estudiantes a conectar experiencias personales con el contenido a estudiar.

Nivel SAMR: Sustitución – reemplaza la respuesta en plenaria tradicional con una herramienta digital que permite recopilar y mostrar respuestas instantáneamente.

- **Herramienta:** YouTube con subtítulos automáticos y comentarios en tiempo real

Implementación: El docente proyecta un video corto sobre campañas de marketing estratégico, activando los subtítulos para mejorar la comprensión y solicita a los estudiantes que usen la función de comentarios o una app complementaria (como Padlet) para anotar estrategias identificadas.

Contribución a objetivos: Mejora la comprensión auditiva y visual del contenido, facilita la toma de notas colaborativa y promueve la reflexión activa durante la observación.

Nivel SAMR: Aumento – mejora la efectividad en la recepción y registro del contenido sin cambiar la estructura básica de la actividad.

Fase de Desarrollo

- **Herramienta:** Google Slides con complementos de AI para generación automática de resumen y preguntas (por ejemplo, "SlidesAI")

Implementación: El docente prepara la presentación de principios y metodologías de marketing utilizando Google Slides y emplea el complemento para generar resúmenes automáticos y preguntas de revisión que pueden compartirse con los estudiantes para reforzar la comprensión.

Contribución a objetivos: Apoya la comprensión y retención de conceptos clave mediante resúmenes y cuestionarios generados automáticamente, facilitando el aprendizaje autónomo y la revisión efectiva.

Nivel SAMR: Aumento – mejora la tarea tradicional de presentación y explicación con soporte automatizado para reforzar el aprendizaje.

- **Herramienta:** Miro o Jamboard para análisis colaborativo de casos y aplicación de principios

Implementación: Los estudiantes trabajan en equipos para analizar casos de marketing aplicando principios aprendidos. Usan estas pizarras digitales para organizar ideas, hacer mapas conceptuales, y fomentar la co-

creación en tiempo real.

Contribución a objetivos: Permite la modificación de la actividad tradicional de discusión en grupos físicos a un espacio colaborativo digital donde se visualizan y organizan ideas, favoreciendo el pensamiento crítico y el trabajo en equipo a distancia o presencial.

Nivel SAMR: Modificación – rediseña la dinámica de análisis y discusión al incorporar colaboración digital simultánea y estructurada.

Fase de Cierre

- **Herramienta:** Chatbots con IA para retroalimentación personalizada (por ejemplo, ChatGPT integrado en plataformas educativas)

Implementación: Tras la actividad, los estudiantes pueden interactuar con un chatbot configurado para resolver dudas, solicitar explicaciones adicionales o recibir retroalimentación sobre sus análisis, promoviendo la reflexión y autoevaluación.

Contribución a objetivos: Facilita un aprendizaje personalizado y autónomo, mientras el docente puede enfocarse en aspectos más complejos o personalizados.

Nivel SAMR: Redefinición – introduce una nueva forma de interacción y retroalimentación inmediata que antes no era posible en el aula tradicional.

- **Herramienta:** Plataforma de evaluación formativa en línea con IA (por ejemplo, Edpuzzle o Kahoot con análisis de desempeño)

Implementación: Se realiza una evaluación formativa con preguntas relacionadas al contenido visto, incorporando análisis automático para identificar áreas de mejora y adaptar futuras sesiones.

Contribución a objetivos: Permite medir de forma efectiva el nivel de comprensión y ajustar la enseñanza a las necesidades reales de los estudiantes, promoviendo un aprendizaje más efectivo y basado en datos.

Nivel SAMR: Modificación – transforma la forma tradicional de evaluación en un proceso dinámico y adaptativo mediante tecnología.