

Innovando Mercados: Proyecto de Mercadeo Estratégico para Ingenieros Industriales

Ingeniería | Ingeniería industrial | Aprendizaje Basado en Proyectos

Descripción

Este plan de clase está diseñado para estudiantes universitarios de Ingeniería Industrial con el fin de introducirlos y profundizar en los conceptos fundamentales del Mercadeo Estratégico mediante un enfoque práctico y colaborativo. A través de la metodología de Aprendizaje Basado en Proyectos, los estudiantes desarrollarán un producto tangible que responda a un desafío real de mercado, integrando aspectos técnicos, económicos y sociales relevantes para su futura práctica profesional.

Los estudiantes aprenderán a analizar el entorno competitivo, segmentar mercados, definir posicionamientos y diseñar estrategias integrales de mercadeo, vinculando estos conocimientos con sus competencias ingenieriles para la optimización y gestión efectiva de procesos comerciales. Esta experiencia fomenta la autonomía, trabajo en equipo y pensamiento crítico, habilidades clave para la formación integral y el éxito en la industria actual.

La relevancia de este plan radica en la aplicación directa del mercadeo estratégico como herramienta para la innovación y competitividad empresarial, preparándolos para enfrentar retos reales en sus ámbitos profesionales y personales, donde la toma de decisiones fundamentadas y la adaptación al cambio son esenciales.

Objetivos de Aprendizaje

- Analizar el entorno y la competencia para identificar oportunidades de mercado relevantes en un contexto industrial.
- Diseñar un plan estratégico de mercadeo que incluya segmentación, targeting y posicionamiento para un producto o servicio industrial.
- Crear un producto tangible que refleje la aplicación práctica de las estrategias de mercadeo desarrolladas.
- Evaluar de manera crítica las decisiones estratégicas tomadas durante el proyecto en función de criterios de efectividad y viabilidad.
- Colaborar de manera autónoma y en equipo para resolver problemas complejos relacionados con el mercadeo estratégico en la ingeniería industrial.

Recursos Necesarios

- Materiales físicos: rotafolios o pizarras blancas, marcadores, hojas para notas y cartulinas (suficientes para grupos).
- Herramientas digitales: acceso a internet, software para presentaciones (PowerPoint, Google Slides), hoja de cálculo (Excel o equivalente), plataformas colaborativas (Google Drive, Trello o similar).

- Materiales impresos: casos de estudio breves sobre empresas industriales y sus estrategias de mercadeo.
- Recursos audiovisuales: videos explicativos sobre conceptos clave de mercadeo estratégico (5-10 minutos cada uno).
- Computadoras o tablets para investigación y elaboración del proyecto.

Requisitos Previos

- Conocimientos básicos de principios de administración y fundamentos de mercadeo general.
- Habilidades iniciales en investigación documental y manejo básico de herramientas digitales para presentaciones.
- Experiencia previa trabajando en equipo y realizando análisis de problemas técnicos.
- Comprensión básica de conceptos económicos relacionados con la oferta y demanda en mercados.

Actividades

Sesión 1: Introducción y Análisis del Entorno de Mercadeo

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión: Presentar el proyecto, conectar con conocimientos previos y motivar el interés por el mercadeo estratégico aplicado a la ingeniería industrial.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Presenta un breve caso real de una empresa industrial que enfrentó un cambio en su mercado y pregunta: "¿Qué acciones creen que tomó esta empresa para mantener su competitividad?"
- **Estudiantes:** Discuten en parejas por 5 minutos y comparten respuestas breves en plenaria.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Expone un dato curioso: "El 70% de las innovaciones exitosas en la industria dependen de estrategias de mercadeo adecuadas, no solo de la mejora técnica del producto".
- **Estudiantes:** Reflexionan sobre la conexión entre ingeniería y mercadeo.

Contextualización:

- **Docente:** Relaciona el tema con las futuras responsabilidades profesionales del estudiante en la industria, destacando la importancia de entender el mercado para diseñar productos y procesos eficientes y rentables.
- **Estudiantes:** Escuchan y anotan ideas clave.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 45 minutos

Presentación del contenido:

- **Docente:** Introduce brevemente los conceptos de análisis del entorno, competencia y segmentación de mercado mediante un video de 7 minutos y una explicación participativa.

Actividades de aprendizaje activo:

- **Actividad 1: Análisis FODA en grupos**

- **Objetivo:** Analizar el entorno y competencia del mercado.
- **Instrucciones:** En grupos de 4, elijan una empresa industrial local (propuesta por docente) y elaboren un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) relacionado con su mercadeo.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Matriz FODA en rotafolio o digital.
- **Tiempo:** 30 minutos.
- **Rol docente:** Circular, guiar con preguntas como "¿Qué factores externos podrían afectar sus ventas?" y "¿Cómo podrían aprovechar sus fortalezas para competir mejor?".

- **Actividad 2: Presentación rápida y feedback**

- **Objetivo:** Comunicar análisis y recibir retroalimentación.
- **Instrucciones:** Cada grupo presenta su análisis FODA en 5 minutos.
- **Organización:** Plenaria.
- **Producto:** Presentación oral breve.
- **Tiempo:** 15 minutos.
- **Rol docente:** Facilitar la retroalimentación entre pares, resaltar puntos clave y aclarar dudas.

Diferenciación:

- Para estudiantes que terminan antes: Proponer identificar un competidor directo y analizar brevemente su estrategia de mercadeo.
- Para estudiantes que necesitan apoyo: Facilitar preguntas guía y ejemplos concretos al momento de elaborar el FODA.

Transición: El docente conecta el análisis FODA con la importancia de definir claramente el mercado objetivo, preparando la siguiente sesión sobre segmentación.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 5 minutos

- **Síntesis:** Solicitar a cada estudiante escribir en una nota adhesiva la fortaleza y oportunidad más relevantes que identificaron.
- **Reflexión metacognitiva:** Preguntas exactas para responder en voz alta:
 - ¿Cómo el análisis del entorno puede impactar en la toma de decisiones de mercadeo?
 - ¿Qué aprendí hoy que puedo aplicar en un proyecto real?
- **Retroalimentación:** Docente comenta las notas y reflexiones destacando aprendizajes y áreas a mejorar.

- **Transferencia:** Explica que en la siguiente sesión se trabajará en la segmentación de mercado para diseñar estrategias más específicas.
- **Tarea:** Investigar y traer ejemplos de productos industriales que hayan cambiado su estrategia de mercadeo exitosamente.

Sesión 2: Segmentación de Mercado y Definición del Público Objetivo

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión: Retomar conceptos previos y centrar la atención en la segmentación y targeting dentro del proyecto.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Solicita a voluntarios compartir ejemplos traídos en la tarea y pregunta: "¿Qué segmentos de mercado identificaron en esos ejemplos?"
- **Estudiantes:** Exponen brevemente y comentan.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Presenta un reto: "Si tu producto industrial fuera para todos, ¿qué dificultades enfrentarías para venderlo? ¿Por qué es importante definir a quién dirigir el producto?"
- **Estudiantes:** Reflexionan y participan en breve debate.

Contextualización:

- **Docente:** Conecta el reto con la eficiencia en recursos y éxito comercial, fundamentales en la industria.
- **Estudiantes:** Escuchan y anotan.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 45 minutos

Presentación del contenido:

- **Docente:** Introduce conceptos clave de segmentación de mercado (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual) mediante una breve explicación interactiva y ejemplos reales.

Actividades de aprendizaje activo:

- **Actividad 1: Creación de perfiles de segmento**
 - **Objetivo:** Diseñar perfiles detallados de segmentos de mercado para el producto seleccionado.
 - **Instrucciones:** En los mismos grupos, identifiquen al menos tres segmentos posibles para el producto y describan características clave de cada uno (necesidades, comportamientos, ubicación).
 - **Organización:** Grupos de 4.
 - **Producto:** Documento o rotafolio con perfiles segmentados.
 - **Tiempo:** 30 minutos.

- **Rol docente:** Guía con preguntas específicas: "¿Qué problema resuelve el producto para este segmento?", "¿Cómo se comporta este cliente potencial?"

- **Actividad 2: Selección del segmento objetivo**

- **Objetivo:** Elegir y justificar un segmento objetivo para enfocar la estrategia.
- **Instrucciones:** Cada grupo discute y define cuál segmento es el más viable para su producto, argumentando su elección.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Justificación escrita.
- **Tiempo:** 15 minutos.
- **Rol docente:** Facilita la discusión, plantea escenarios hipotéticos para profundizar el análisis.

Diferenciación:

- Para estudiantes avanzados: Proponer que consideren variables psicográficas o conductuales complejas para segmentar.
- Para estudiantes con dificultades: Proveer ejemplos concretos y formatos guía para la descripción de segmentos.

Transición: Relacionar la selección del segmento con la necesidad de posicionar el producto para ese público específico, preparando la siguiente sesión.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 5 minutos

- **Síntesis:** Realizar un resumen colectivo en pizarra con las características de los segmentos trabajados.
- **Reflexión metacognitiva:** Preguntas para responder en breve:
 - ¿Cómo influye la segmentación en la efectividad del mercadeo?
 - ¿Qué dificultades encontré al definir segmentos?
- **Retroalimentación:** Docente enfatiza buenas prácticas y áreas para mejorar en la segmentación.
- **Transferencia:** Explica que en la próxima sesión diseñarán estrategias para posicionar su producto en el segmento elegido.
- **Tarea:** Buscar ejemplos de posicionamiento exitoso en productos industriales.

Sesión 3: Diseño de Estrategias de Posicionamiento y Mezcla de Mercadeo

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión: Conectar el conocimiento previo con el diseño de estrategias integrales para posicionar el producto y crear valor.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Solicita compartir ejemplos de posicionamiento industrial recopilados y pregunta: "¿Qué mensajes o atributos destacan en esos casos?"
- **Estudiantes:** Exponen y discuten brevemente.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Presenta un mini desafío: "Si tuvieran un presupuesto limitado, ¿qué elemento de la mezcla de mercadeo priorizarían para posicionar su producto y por qué?"
- **Estudiantes:** Piensan individualmente y comparten respuestas en parejas.

Contextualización:

- **Docente:** Conecta el reto con la toma de decisiones estratégicas en la industria, donde optimizar recursos es clave.
- **Estudiantes:** Escuchan y anotan ideas.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 45 minutos

Presentación del contenido:

- **Docente:** Explica brevemente los componentes de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza, promoción) y ejemplos de posicionamiento exitoso.

Actividades de aprendizaje activo:

• **Actividad 1: Diseño de estrategia de posicionamiento**

- **Objetivo:** Crear un mensaje y propuesta de valor clara para el segmento objetivo.
- **Instrucciones:** En grupos, definan el posicionamiento del producto respondiendo: ¿qué beneficios clave se resaltan? ¿cómo se diferencia de la competencia?
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Declaración de posicionamiento escrita.
- **Tiempo:** 20 minutos.
- **Rol docente:** Guía con preguntas como "¿Qué necesidad satisface su producto mejor que otros?"

• **Actividad 2: Planificación de la mezcla de mercadeo**

- **Objetivo:** Definir las estrategias de precio, distribución y promoción para apoyar el posicionamiento.
- **Instrucciones:** Elaborar un esquema que detalle cada componente de la mezcla y acciones específicas para implementarla.
- **Organización:** Grupos de 4.
- **Producto:** Esquema o tabla de mezcla de mercadeo.
- **Tiempo:** 25 minutos.
- **Rol docente:** Facilita la discusión y sugiere considerar limitaciones reales del mercado.

Diferenciación:

- Estudiantes avanzados pueden incluir análisis de canales digitales para promoción y distribución.
- Estudiantes que requieran apoyo reciben plantillas y ejemplos específicos para completar.

Transición: Preparar a los estudiantes para presentar su proyecto final, integrando todo lo trabajado en la sesión siguiente.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 5 minutos

- **Síntesis:** Realizar un resumen grupal de los elementos clave de la mezcla de mercadeo y posicionamiento en la pizarra.
- **Reflexión metacognitiva:** Preguntas para responder:
 - ¿Cómo el posicionamiento influye en la percepción del cliente?
 - ¿Qué componente de la mezcla de mercadeo me pareció más desafiante y por qué?
- **Retroalimentación:** Docente resalta fortalezas y oportunidades de mejora en las estrategias propuestas.
- **Transferencia:** Indica que la próxima sesión será para consolidar y presentar el proyecto final.
- **Tarea:** Preparar la presentación final del proyecto integrando los elementos trabajados.

Sesión 4: Presentación, Evaluación y Reflexión del Proyecto de Mercadeo Estratégico

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión: Preparar a los estudiantes para la presentación final y establecer criterios de evaluación.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Revisa brevemente los elementos del proyecto y pregunta: "¿Qué aspectos consideran más importantes para comunicar en su presentación?"
- **Estudiantes:** Responden y organizan sus ideas.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Anima: "Esta presentación es una oportunidad para mostrar cómo aplican el mercadeo estratégico en un contexto real, ¡aprovechen para impactar a su audiencia!"
- **Estudiantes:** Se motivan y preparan mentalmente.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 45 minutos

Actividades de aprendizaje activo:

- **Actividad: Presentación y defensa del proyecto**
 - **Objetivo:** Comunicar efectivamente el plan de mercadeo estratégico desarrollado.
 - **Instrucciones:** Cada grupo presenta durante 10 minutos su producto, análisis de mercado, segmentación, posicionamiento y mezcla de mercadeo.
 - **Organización:** Plenaria.

- **Producto:** Presentación oral y materiales de apoyo (diapositivas, rotafolios).
- **Tiempo:** 40 minutos (4 grupos aprox.).
- **Rol docente:** Evalúa con rúbrica, realiza preguntas para profundizar y clarificar, fomenta preguntas de los compañeros.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 5 minutos

- **Síntesis:** Solicitar a cada grupo mencionar una lección aprendida y un desafío enfrentado durante el proyecto.
- **Reflexión metacognitiva:** Preguntas para responder por escrito:
 - ¿Cómo integré mis conocimientos de ingeniería con el mercadeo estratégico en este proyecto?
 - ¿Qué habilidades desarrollé y cuáles puedo mejorar para futuros proyectos?
 - ¿Cómo aplicaría este aprendizaje en un contexto profesional real?
- **Retroalimentación:** Docente entrega feedback individual y grupal, destacando logros y recomendaciones.
- **Transferencia:** Invita a los estudiantes a pensar en cómo aplicar estos conceptos en prácticas profesionales o futuros cursos.
- **Tarea o reto:** Realizar una autoevaluación y coevaluación del trabajo en equipo para fortalecer competencias colaborativas.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- **Diagnóstica:** Durante la activación de conocimientos previo al inicio del plan (Sesión 1).
- **Formativa:** Durante las actividades de desarrollo en cada sesión, mediante observación, retroalimentación y auto/co-evaluación.
- **Sumativa:** En la Sesión 4, con la presentación final del proyecto y la reflexión escrita.

Criterios de evaluación:

- Capacidad para analizar el entorno y competencia (Objetivo 1) – Evidenciado en el análisis FODA.
- Diseño coherente y justificado del plan estratégico de mercadeo (Objetivo 2) – Evidenciado en el perfil de segmentos y estrategia de posicionamiento.
- Calidad y aplicabilidad del producto tangible desarrollado (Objetivo 3) – Evidenciado en la presentación y materiales entregados.
- Capacidad de evaluación crítica de las decisiones estratégicas (Objetivo 4) – Evidenciado en la reflexión metacognitiva y defensa oral.
- Trabajo colaborativo efectivo y autonomía (Objetivo 5) – Evidenciado en la autoevaluación y coevaluación, y observación docente.

Instrumentos sugeridos:

- Rúbrica detallada para presentación final (claridad, contenido, argumentación, creatividad).
- Lista de cotejo para análisis FODA y perfil de segmento.
- Observación directa durante actividades grupales.
- Portafolio digital con documentos y presentaciones.
- Autoevaluación y coevaluación escrita.

Evidencias de aprendizaje:

- Matrices FODA elaboradas.
- Perfiles de segmentos y justificaciones.
- Declaración de posicionamiento y plan de mezcla de mercadeo.
- Presentación oral y materiales de apoyo.
- Reflexiones escritas y evaluaciones colaborativas.

Enriquecimientos

Recomendaciones - Tic_ia

Fase de Inicio

- **Herramienta:** Mentimeter (Sustitución)

Implementación: Usar Mentimeter para realizar la pregunta inicial sobre las acciones que tomó la empresa para mantener su competitividad. Los estudiantes responden en sus dispositivos y se muestran las respuestas en tiempo real.

Contribución: Facilita la activación de conocimientos previos de forma digital, permitiendo al docente recoger opiniones de todos los estudiantes rápidamente y fomentar la participación desde el inicio.

- **Herramienta:** ChatGPT para reflexión guiada (Aumento)

Implementación: El docente puede presentar una reflexión generada con ChatGPT sobre la relación entre innovación y mercadeo estratégico. Luego, pedir a los estudiantes que comparen esta reflexión con su propia opinión para motivar la discusión.

Contribución: Enriquece la motivación mostrando un texto elaborado con IA que sintetiza la importancia del mercadeo, mejorando la comprensión del vínculo entre ingeniería y mercadeo.

Fase de Desarrollo

- **Herramienta:** YouTube o Vimeo (Sustitución)

Implementación: Proyección del video de 7 minutos sobre análisis del entorno, competencia y segmentación, utilizando plataformas accesibles y conocidas por estudiantes universitarios.

Contribución: Reemplaza la explicación tradicional con un recurso audiovisual que favorece la comprensión y retención del contenido.

- **Herramienta:** Google Workspace (Google Docs y Google Slides) con colaboración en tiempo real (Modificación)

Implementación: Los grupos elaboran la matriz FODA usando Google Docs o Slides en línea, permitiendo colaboración simultánea y acceso remoto. El docente supervisa y comenta en tiempo real.

Contribución: Rediseña la actividad tradicional en rotafolio para un entorno digital colaborativo, mejorando la interacción, organización y presentación del análisis FODA.

- **Herramienta:** IA para generación de ideas (ChatGPT o herramientas similares) (Modificación)

Implementación: Los grupos pueden consultar ChatGPT para explorar ideas adicionales sobre factores externos o estrategias para aprovechar fortalezas, integrando sugerencias de IA en su análisis.

Contribución: Potencia la calidad del análisis FODA al incorporar perspectivas generadas por IA que fomentan el pensamiento crítico y estratégico.

Fase de Cierre

- **Herramienta:** Padlet o Jamboard (Aumento)

Implementación: Cada grupo sube una síntesis visual o textual de su análisis FODA a un muro colaborativo digital para compartir con toda la clase.

Contribución: Facilita la presentación y discusión colectiva del trabajo, promoviendo la retroalimentación y el aprendizaje entre pares.

- **Herramienta:** Análisis automatizado con IA (Redefinición)

Implementación: Utilizar herramientas de IA que analicen los textos o matrices FODA subidos para identificar patrones, fortalezas comunes o riesgos emergentes, generando un reporte con insights para la clase.

Contribución: Permite crear una nueva tarea de síntesis y análisis colectivo apoyada en IA, enriqueciendo la comprensión del entorno de mercadeo y fomentando la toma de decisiones informada.

Recomendaciones - Competencias

1. Competencias Cognitivas

Para estudiantes universitarios en Ingeniería Industrial, el tema de Mercadeo Estratégico permite desarrollar de forma natural las siguientes competencias:

- **Pensamiento Crítico:** Al analizar casos reales y realizar análisis FODA, los estudiantes deben evaluar información, identificar factores relevantes y justificar sus propuestas.
- **Creatividad:** En la elaboración de estrategias de mercadeo innovadoras, los estudiantes pueden generar soluciones originales para posicionar una empresa industrial en su mercado.
- **Resolución de Problemas:** La identificación de oportunidades y amenazas permite plantear respuestas concretas y adaptadas a contextos reales.

Modificaciones específicas:

- Incluir en la actividad FODA una fase de lluvia de ideas creativas para aprovechar fortalezas y oportunidades, promoviendo la generación de propuestas innovadoras.
- Integrar un breve ejercicio posterior donde cada grupo identifique un problema específico del mercado y proponga una estrategia concreta para resolverlo, justificando su elección con datos del análisis.
- Usar herramientas digitales colaborativas (como Google Jamboard o Miro) para la construcción del FODA, facilitando la organización visual y el acceso remoto.

Técnicas de facilitación para el docente:

- Preguntas socráticas para estimular el pensamiento crítico ("¿Qué evidencia sustenta esta oportunidad?", "¿Qué riesgos implica esta amenaza?").
- Dinámica de "pensar en voz alta" para que los grupos compartan su proceso creativo mientras elaboran estrategias.
- Uso de andamiajes: ofrecer ejemplos concretos antes de la actividad y guías paso a paso para el análisis FODA.

2. Competencias Interpersonales

El trabajo en grupos de 4 estudiantes es una oportunidad excelente para potenciar competencias colaborativas y comunicativas.

- **Colaboración:** Reforzar roles claros dentro del grupo (por ejemplo: coordinador, recopilador, presentador, analista) para garantizar participación equitativa.
- **Comunicación:** Fomentar presentaciones breves y estructuradas de las matrices FODA, con retroalimentación de pares y docente.
- **Conciencia Socioemocional:** Incentivar la escucha activa y el respeto por las opiniones diversas durante el debate.

Estrategias de trabajo colaborativo:

- Rotación de roles en cada sesión para desarrollar diferentes habilidades interpersonales.
- Uso de rúbricas claras para evaluar tanto el producto (FODA) como el proceso colaborativo.
- Incluir una breve sesión de retroalimentación grupal al final de cada actividad donde se reflexione sobre la dinámica del trabajo en equipo.

Puntos de reflexión para estudiantes:

- ¿Cómo influyó la diversidad de opiniones en la calidad del análisis?
- ¿Qué estrategias usaron para resolver diferencias internas?
- ¿Cómo podrían mejorar su comunicación para futuras actividades?

3. Actitudes y Valores

El proyecto puede integrar el desarrollo de estas actitudes clave:

- **Responsabilidad:** En la entrega puntual y calidad del análisis FODA y propuestas.
- **Adaptabilidad:** Al enfrentar información nueva o desafíos en el análisis del entorno.
- **Curiosidad y Mentalidad de Crecimiento:** Motivando a profundizar en la conexión entre ingeniería y mercadeo.

- **Resiliencia:** Al recibir retroalimentación y ajustar sus propuestas.

Momentos para su desarrollo:

- Inicio de cada sesión: breve reflexión sobre la importancia de la actitud en el aprendizaje y el trabajo en equipo (3-5 minutos).
- Después de la retroalimentación del docente: discusión rápida sobre cómo enfrentar desafíos y aprender de errores.
- Al cierre del proyecto: autoevaluación y coevaluación donde identifiquen fortalezas y áreas de mejora en actitudes y valores.

Preguntas de reflexión o actividades breves:

- ¿Qué aprendí hoy que me ayuda a ser un profesional más adaptable y responsable?
- ¿Cómo puedo aplicar una mentalidad de crecimiento en mi desarrollo profesional?
- Describe una situación durante el trabajo en equipo en la que tuviste que mostrar resiliencia.

Recomendaciones - Dei

Diversidad

- **Adaptaciones en la Actividad de Parejas y Plenaria (Sesión 1, Inicio):** Formar parejas diversas considerando género, cultura y habilidades para enriquecer el intercambio de ideas y perspectivas. Esto promueve el reconocimiento de distintas experiencias y estilos de pensamiento, beneficiando el análisis del caso.
- **Uso de Material Multimodal:** Complementar el video y explicaciones con recursos escritos y gráficos (ejemplo: resumen en PDF, esquemas visuales) para estudiantes con diferentes estilos de aprendizaje o barreras sensoriales, facilitando la comprensión del contenido.
- **Ejemplos Inclusivos:** Elegir casos y empresas que reflejen diversidad cultural y socioeconómica local para que los estudiantes puedan relacionarse con realidades variadas, fomentando la valoración de contextos diversos en mercadeo.

Impacto: Estas adaptaciones reconocen y valoran las diferencias individuales y culturales, mejoran la participación y comprensión de todos los estudiantes y enriquecen la discusión con perspectivas variadas.

Equidad de Género

- **Desarrollo de Grupos de Trabajo Equitativos:** Asegurar que la conformación de los grupos incluya una representación balanceada de género, promoviendo la participación activa de todas las personas y reduciendo estereotipos sobre roles en ingeniería y mercadeo.
- **Ejemplos y Casos con Enfoque de Género:** Incorporar en la presentación y actividades ejemplos de ingenieras y líderes femeninas en mercadeo industrial, destacando sus logros e impacto, para romper estereotipos y motivar a mujeres estudiantes.
- **Lenguaje Inclusivo:** Utilizar un lenguaje no sexista en las explicaciones, materiales y durante la interacción, por ejemplo, emplear términos como "estudiantes", "profesionales" o "equipo" en lugar de términos masculinos

genéricos.

Impacto: Estas acciones ayudan a dismantelar prejuicios de género, fomentan un ambiente de respeto e igualdad y contribuyen a que todas las estudiantes se sientan valoradas y motivadas a participar en el ámbito técnico y de mercadeo.

Inclusión

- **Accesibilidad en Recursos y Espacios:** Garantizar que los materiales digitales y físicos sean accesibles (por ejemplo, textos con tamaño adecuado, videos con subtítulos, espacio físico cómodo para movilidad reducida) para estudiantes con discapacidades sensoriales o motoras.
- **Flexibilidad en Tiempos y Formatos:** Permitir que estudiantes que requieran más tiempo o formatos alternativos para elaborar el análisis FODA (como uso de software adaptado o presentación oral en lugar de escrita) puedan hacerlo sin penalización.
- **Apoyo Individualizado:** El docente debe identificar y ofrecer apoyo específico a estudiantes con barreras de aprendizaje, por ejemplo, facilitando esquemas, preguntas guía o acompañamiento más cercano durante el trabajo en grupo.

Impacto: Estas adaptaciones aseguran que todos los estudiantes tengan igualdad de oportunidades para acceder, participar y demostrar aprendizajes, fomentando un ambiente educativo justo y solidario.

Modificaciones Específicas a Actividades

- **Análisis FODA en Grupos:** Proveer plantillas digitales accesibles y versiones impresas en letra grande. Ofrecer roles rotativos para que estudiantes con diferentes habilidades puedan contribuir según sus fortalezas (ej. moderador, anotador, expositor).
- **Discusión en Plenaria:** Promover que la participación sea voluntaria y respetar tiempos de respuesta, usando técnicas como "turnos de palabra" o "escritura de ideas anónimas" para quienes se sientan menos cómodos hablando en público.

Recursos Adicionales y Estrategias de Evaluación Inclusivas

- **Recursos:** Guías visuales para análisis FODA, videos subtítulos, ejemplos de empresas con diversidad cultural y de género, glosarios con términos clave en lenguaje sencillo.
- **Evaluación:** Ofrecer opciones para presentar el producto final (rotafolio, presentación oral, documento digital) adaptadas a capacidades y preferencias. Utilizar rúbricas claras que valoren tanto contenido como trabajo colaborativo e inclusión.