

Explorando el Mercadeo: Conceptos Clave y Tipos para la Gestión Empresarial

Economía, Administración & Contaduría | Administración | Aprendizaje Colaborativo

Descripción

Este plan de clase está diseñado para que los estudiantes universitarios de Administración comprendan los fundamentos del mercadeo, incluyendo conceptos esenciales como necesidad, deseo, demanda, valor, satisfacción, mercado y propuesta de valor. A través de un enfoque centrado en el aprendizaje colaborativo, los estudiantes no sólo adquirirán conocimientos teóricos, sino que también desarrollarán habilidades para aplicarlos en contextos reales de gestión empresarial.

El mercadeo es una disciplina vital en la administración porque permite a las organizaciones entender y satisfacer las necesidades de sus clientes, creando valor tanto para la empresa como para el consumidor. El conocimiento de los tipos de mercadeo amplía la perspectiva sobre cómo las empresas pueden relacionarse con diferentes mercados y segmentos. Esta sesión promueve la colaboración activa y el análisis crítico, preparando a los estudiantes para enfrentar desafíos actuales en entornos competitivos y dinámicos.

Al finalizar, los estudiantes estarán mejor preparados para identificar oportunidades de negocio y diseñar estrategias que respondan a las demandas del mercado, mejorando así la gestión empresarial y su contribución profesional futura.

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar y definir los conceptos básicos del mercadeo: necesidad, deseo, demanda, valor, satisfacción, mercado y propuesta de valor.
- Analizar la importancia de estos conceptos en la gestión empresarial y su impacto en la toma de decisiones.
- Comparar y clasificar los diferentes tipos de mercadeo según sus características y aplicaciones.
- Colaborar en equipos para construir conocimiento colectivo sobre mercadeo mediante actividades prácticas.
- Argumentar la relevancia del mercadeo en contextos reales y en la vida cotidiana del estudiante.

Recursos Necesarios

- Pizarra y marcadores o tablero digital interactivo.
- Proyector y computadora para presentación multimedia (PowerPoint o Google Slides).
- Hojas tamaño carta y marcadores para trabajo en grupo (4 por grupo).
- Acceso a plataforma digital para compartir recursos y documentos (Google Drive o similar).
- Material impreso con definiciones clave y ejemplos de tipos de mercadeo (1 por estudiante).
- Reloj o temporizador para control de tiempos.

Requisitos Previos

- Conocimiento básico sobre conceptos de administración general.
- Habilidades para el trabajo en equipo y comunicación efectiva.
- Familiaridad con el uso de herramientas digitales básicas.
- Lectura previa recomendada: texto introductorio sobre mercadeo o resumen enviado antes de la clase.

Actividades

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión:

Introducir a los estudiantes en los conceptos fundamentales del mercadeo y explicar la importancia de entenderlos para la gestión empresarial efectiva.

Activación de conocimientos previos:

Docente: "Para comenzar, piensen en un producto o servicio que hayan comprado recientemente. ¿Qué los motivó a elegirlo? ¿Qué necesidad o deseo creen que satisfizo? En parejas, discutan estas preguntas durante 3 minutos."

Estudiantes: Forman parejas y responden las preguntas, compartiendo sus experiencias personales.

Motivación y enganche:

Docente: "¿Sabían que el mercadeo no sólo se trata de vender productos, sino de entender profundamente qué mueve a las personas a tomar decisiones? Por ejemplo, empresas que han transformado su mercado al identificar deseos ocultos. Hoy exploraremos cómo estos elementos se conectan en la gestión empresarial."

Contextualización:

Docente: "El mercadeo está presente en nuestra vida diaria, desde elegir qué comer hasta qué tecnología usar. Comprender sus conceptos básicos les permitirá diseñar estrategias efectivas en su futuro profesional."

Estudiantes: Escuchan, reflexionan y preparan su mente para el aprendizaje colaborativo.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 40 minutos

Presentación del contenido:

Docente: Divide a la clase en grupos de 4. Entrega una hoja con definiciones básicas y ejemplos de cada concepto clave y tipos de mercadeo. Explica brevemente que trabajarán colaborativamente para profundizar en estos temas.

Actividad 1: Mapa conceptual colaborativo

- **Objetivo:** Identificar y definir conceptos básicos del mercadeo.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo recibe una hoja grande para elaborar un mapa conceptual que incluya los conceptos: necesidad, deseo, demanda, valor, satisfacción, mercado y propuesta de valor.
 - Debaten y escriben definiciones propias con apoyo del material entregado.
 - Relacionan los conceptos mediante flechas y explicaciones breves sobre cómo se conectan.
- **Organización:** Grupos de 4 estudiantes.
- **Producto:** Mapa conceptual grupal.
- **Tiempo:** 20 minutos.
- **Rol del docente:** Circular por los grupos, hacer preguntas guía como "¿Cómo se diferencia una necesidad de un deseo?", "¿Por qué creen que la propuesta de valor es clave en la gestión empresarial?", y motivar la participación equitativa.

Actividad 2: Clasificación y discusión de tipos de mercadeo

- **Objetivo:** Comparar y clasificar los tipos de mercadeo y comprender sus aplicaciones.
- **Instrucciones:**
 - Se entrega a cada grupo tarjetas con diferentes tipos de mercadeo (por ejemplo: mercadeo digital, mercadeo social, mercadeo verde, mercadeo directo, entre otros).
 - Los estudiantes discuten y clasifican las tarjetas en categorías según características comunes, justificando su clasificación.
 - Preparan una breve explicación para compartir con la clase.
- **Organización:** Grupos de 4 (mismos grupos que la actividad anterior).
- **Producto:** Clasificación de tipos de mercadeo y argumentos escritos.
- **Tiempo:** 15 minutos.
- **Rol del docente:** Facilita el debate, pregunta "¿Qué tipo de mercadeo creen que es más relevante en el contexto actual y por qué?", y ayuda a clarificar dudas.

Actividad 3: Puesta en común y reflexión grupal

- **Objetivo:** Argumentar la relevancia del mercadeo y consolidar aprendizajes.
- **Instrucciones:**
 - Cada grupo presenta su mapa conceptual y la clasificación de tipos de mercadeo en una plenaria breve (3 minutos por grupo).
 - Los demás estudiantes hacen preguntas o aportan comentarios.
- **Organización:** Plenaria.

- **Producto:** Presentación oral y discusión grupal.
- **Tiempo:** 5 minutos.
- **Rol del docente:** Modera la discusión, refuerza conceptos clave y conecta ideas expresadas con los objetivos de aprendizaje.

Diferenciación:

- Para estudiantes que terminan antes: se les invita a investigar un caso real reciente de aplicación de mercadeo y preparar una breve reflexión para compartir.
- Para estudiantes que necesitan apoyo: se asigna un rol específico en el grupo (por ejemplo, lector, anotador, moderador) y se les proporciona un resumen adicional en lenguaje sencillo para facilitar la comprensión.

Transiciones:

Después de cada actividad, el docente sintetiza los puntos clave y plantea la conexión con la siguiente, manteniendo la atención y el hilo conductor del aprendizaje.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 10 minutos

Síntesis:

Docente: "Ahora vamos a consolidar lo aprendido con una actividad de 'ticket de salida'. En una hoja, escriban tres ideas clave que hayan aprendido sobre el mercadeo y cómo piensan aplicarlas en su vida profesional."

Estudiantes: Escriben individualmente sus tres ideas y las entregan al docente.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cuál concepto del mercadeo les resultó más claro y por qué?
- ¿Cómo creen que el mercadeo influye en las decisiones dentro de una empresa?
- ¿Qué tipo de mercadeo consideran más relevante para un negocio actual y por qué?

Estas preguntas se pueden discutir brevemente en plenaria o reflexionar de forma escrita.

Retroalimentación:

Docente: Recolecta los tickets de salida, comenta oralmente los puntos destacados durante la sesión y ofrece retroalimentación inmediata sobre la participación y comprensión general.

Transferencia:

Docente: "En próximas sesiones profundizaremos en cómo diseñar estrategias de mercadeo basadas en estos conceptos. También podrán aplicar estos conocimientos al analizar casos empresariales reales."

Tarea o reto:

Investigar un ejemplo de empresa que haya aplicado exitosamente una propuesta de valor innovadora y preparar un breve informe que incluya los conceptos vistos hoy. Este trabajo será la base para la siguiente clase.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- **Diagnóstica:** Activación de conocimientos previos en la fase de inicio (10 minutos).
- **Formativa:** Durante las actividades colaborativas y presentaciones en la fase de desarrollo (40 minutos).
- **Sumativa:** Síntesis y reflexión en la fase de cierre mediante el ticket de salida y la tarea asignada (10 minutos y fuera de clase).

Criterios de evaluación:

- Capacidad para identificar y definir correctamente los conceptos básicos del mercadeo (Objetivo 1).
- Análisis crítico sobre la importancia del mercadeo en la gestión empresarial (Objetivo 2).
- Habilidad para comparar y clasificar tipos de mercadeo con justificaciones fundamentadas (Objetivo 3).
- Participación activa y efectiva en actividades colaborativas (Objetivo 4).
- Argumentación coherente sobre la relevancia del mercadeo en contextos reales (Objetivo 5).

Instrumentos sugeridos:

- Lista de cotejo para observar participación y roles en equipo.
- Rúbrica para evaluar mapas conceptuales y presentaciones grupales.
- Revisión del ticket de salida para valorar comprensión individual.
- Evaluación del informe de tarea para medir transferencia y aplicación.

Evidencias de aprendizaje:

- Mapas conceptuales elaborados en grupo.
- Clasificación y argumentación de tipos de mercadeo.
- Participación en exposiciones y debates.
- Respuestas en ticket de salida y reflexión escrita.
- Informe de tarea sobre propuesta de valor.