

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

Economía, Administración & Contaduría | Administración | Aprendizaje Invertido

Descripción

Este plan de clase está diseñado para que estudiantes universitarios de Administración comprendan los fundamentos esenciales del mercadeo, incluyendo su definición, tipos, evolución histórica y filosofía. A través del enfoque de Aprendizaje Invertido, los estudiantes analizarán conceptos clave como necesidad, deseo, demanda, valor, satisfacción, mercado y propuesta de valor, así como el comportamiento del consumidor y el entorno de mercado. Este conocimiento es crucial para la gestión empresarial pues permite identificar oportunidades, segmentar mercados y satisfacer necesidades de clientes, habilidades indispensables para la toma de decisiones estratégicas.

El aprendizaje se conecta con la vida real al mostrar cómo las empresas aplican estos conceptos para posicionar productos y servicios en mercados competitivos, desarrollar propuestas de valor efectivas y entender a sus consumidores. Además, los estudiantes ejercitarán sus capacidades analíticas y de trabajo colaborativo, preparándolos para retos profesionales vinculados con el mercadeo contemporáneo.

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar los conceptos básicos del mercadeo, como necesidad, deseo, demanda, valor, satisfacción, mercado y propuesta de valor.
- Analizar el comportamiento del consumidor y las características del entorno de mercado para reconocer oportunidades y segmentos.
- Explicar la evolución histórica y la filosofía del mercadeo, valorando su impacto en la gestión empresarial actual.
- Relacionar los conceptos de mercadeo con la práctica empresarial mediante actividades colaborativas y casos reales.

Recursos Necesarios

- Videos explicativos pregrabados (duración total aproximada 15 minutos) sobre conceptos básicos y evolución del mercadeo.
- Lectura breve en PDF con línea del tiempo histórica y definiciones clave (entregada previamente).
- Pizarra blanca y marcadores o tablero digital interactivo.
- Hojas de trabajo impresas con preguntas y actividades para grupos.
- Computadoras o dispositivos móviles con acceso a internet para consultas rápidas.
- Proyector o pantalla para mostrar recursos y resultados.

Requisitos Previos

- Conocimiento básico de conceptos generales de administración y gestión empresarial.
- Habilidad para leer y analizar textos académicos breves.
- Familiaridad con el trabajo en equipo y discusión grupal.
- Acceso previo a los materiales asignados en modalidad de Aprendizaje Invertido (videos y lectura).

Actividades

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión

Docente: Explica que en esta sesión se explorarán los fundamentos del mercadeo y su evolución, fundamentales para comprender cómo se gestionan las relaciones con los clientes y mercados en las organizaciones modernas.

Estudiantes: Comprenden la importancia del tema para su formación profesional y se preparan para participar activamente.

Activación de conocimientos previos

Docente: Plantea la siguiente pregunta para iniciar discusión en plenaria: *“¿Qué entienden por mercadeo y cómo creen que ha cambiado su aplicación en las empresas con el tiempo?”* Anima a que varios estudiantes compartan sus ideas brevemente.

Estudiantes: Responden con ideas iniciales, relacionando con experiencias personales o conocimientos previos.

Motivación y enganche

Docente: Presenta un dato curioso: *“¿Sabían que el concepto de mercadeo como lo conocemos hoy comenzó a desarrollarse hace poco más de un siglo, adaptándose continuamente a los cambios sociales y tecnológicos?”* Luego muestra una imagen o gráfico histórico que ilustra esta evolución para despertar interés.

Estudiantes: Observan, reflexionan y expresan comentarios o preguntas iniciales.

Contextualización

Docente: Conecta el tema con la vida cotidiana y futura labor profesional: *“Comprender estos conceptos les permitirá diseñar estrategias efectivas para captar y fidelizar clientes, algo clave en cualquier negocio o emprendimiento en que participen.”*

Estudiantes: Reconocen la relevancia práctica y se motivan para la sesión.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 40 minutos

Presentación del contenido

Docente: Recuerda a los estudiantes que previamente han revisado videos y lecturas. Introduce brevemente el marco conceptual y la evolución histórica para luego facilitar actividades colaborativas que profundicen el análisis.

Actividad 1: Mapa conceptual colaborativo

- **Objetivo:** Identificar los conceptos básicos del mercadeo y su interrelación.
- **Instrucciones:**
 - Formar grupos de 3-4 estudiantes.
 - En hojas grandes o digitales, elaboran un mapa conceptual que incluya: necesidad, deseo, demanda, valor, satisfacción, mercado y propuesta de valor.
 - Debaten y relacionan cada concepto con ejemplos prácticos.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto:** Mapa conceptual grupal con definiciones y conexiones.
- **Duración:** 15 minutos.
- **Rol docente:** Supervisa el trabajo, formula preguntas guía como: “¿Cómo se diferencia una necesidad de un deseo?” o “¿Por qué es importante la propuesta de valor para el cliente?”

Transición

Docente: Recolecta brevemente ideas de cada grupo y conecta con la siguiente actividad que profundiza en la evolución del mercadeo y comportamiento del consumidor.

Actividad 2: Análisis de línea del tiempo y casos históricos

- **Objetivo:** Explicar la evolución histórica y filosofía del mercadeo y analizar cómo estas transformaciones impactan el comportamiento del consumidor.
- **Instrucciones:**
 - En parejas, revisan la línea del tiempo entregada y discuten dos casos históricos importantes del mercadeo.
 - Responden a preguntas específicas: ¿Cómo cambió el enfoque del mercadeo en cada etapa? ¿Qué impacto tuvo en la forma de entender al consumidor?
- **Organización:** Parejas.
- **Producto:** Respuestas escritas breves y discusión posterior.
- **Duración:** 15 minutos.
- **Rol docente:** Facilita el debate, aclara dudas y orienta con preguntas como: “¿Qué filosofía de mercadeo prevalece hoy y por qué?”

Actividad 3: Identificación de oportunidades en el entorno de mercado

- **Objetivo:** Analizar el comportamiento del consumidor y reconocer oportunidades y segmentos de mercado.

- **Instrucciones:**

- Individualmente, los estudiantes analizan un breve perfil de consumidor y entorno dado por el docente.
- Identifican necesidades, deseos y posibles segmentos para una propuesta de valor.
- Comparten sus conclusiones en plenaria.

- **Organización:** Individual y plenaria.

- **Producto:** Análisis individual y exposición oral.

- **Duración:** 10 minutos.

- **Rol docente:** Escucha, retroalimenta y conecta con conceptos previos.

Diferenciación

- **Para estudiantes que terminan antes:** Proponer un breve ensayo o reflexión escrita sobre cómo aplicarían los conceptos del mercadeo en un producto o servicio innovador.
 - **Para estudiantes que requieren apoyo:** Proporcionar ejemplos adicionales y guías visuales para comprender las definiciones y facilitar la participación en las actividades grupales.
-

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 10 minutos

Síntesis

Docente: Propone la actividad “Ticket de salida”: cada estudiante escribe en una tarjeta tres ideas clave aprendidas hoy y una pregunta que aún tenga.

Estudiantes: Escriben y entregan el ticket.

Reflexión metacognitiva

Docente: Formula para discusión rápida en plenaria o reflexión escrita:

- ¿Cómo definen con sus palabras la propuesta de valor y por qué es vital para una empresa?
- ¿Qué cambios históricos en el mercadeo consideran más relevantes para entender al consumidor actual?
- ¿De qué manera pueden aplicar lo aprendido para identificar oportunidades en un mercado competitivo?

Retroalimentación

Docente: Revisa los tickets de salida, comenta en plenaria las respuestas más frecuentes y aclara dudas. Refuerza conexiones prácticas y conceptuales.

Transferencia

Docente: Anuncia que en próximas sesiones se profundizará en estrategias específicas de segmentación y posicionamiento, utilizando los conceptos aprendidos hoy como base.

Tarea o reto

Docente: Propone investigar un caso real de empresa local o internacional que destaque por su propuesta de valor y preparar una breve exposición para compartir en la próxima clase.

Estudiantes: Se comprometen con la tarea y preparan la investigación.

Evaluación

Tipo de evaluación: Formativa durante el desarrollo y cierre de la sesión. Diagnóstica en la fase de inicio mediante la pregunta detonadora.

Criterios de evaluación:

- Identificación correcta y explicación clara de los conceptos básicos del mercadeo (objetivo 1).
- Análisis pertinente del comportamiento del consumidor y entorno de mercado para detectar oportunidades (objetivo 2).
- Comprensión de la evolución histórica y filosofía del mercadeo y su impacto en la gestión (objetivo 3).
- Capacidad para relacionar conceptos teóricos con ejemplos prácticos y casos reales (objetivo 4).

Instrumentos sugeridos:

- Lista de cotejo para evaluar mapas conceptuales y participación en discusiones grupales.
- Rúbrica para análisis escrito y exposiciones orales.
- Observación directa y registro anecdótico durante actividades grupales y plenarias.
- Revisión de tickets de salida para identificar logros y áreas que requieren refuerzo.

Evidencias de aprendizaje:

- Mapas conceptuales elaborados por los grupos.
- Respuestas escritas en las actividades de análisis histórico y de entorno.
- Participación activa en discusiones y exposiciones orales.
- Tickets de salida que reflejan comprensión y dudas.

Enriquecimientos

Inicio - Rubrica

Rúbrica para Evaluar la Participación y Disposición en la Fase de Inicio

Criterios	Excelente (4 puntos)	Bueno (3 puntos)	Aceptable (2 puntos)	Insuficiente (1 punto)
-----------	----------------------	------------------	----------------------	------------------------

Preparación previa	Demuestra haber revisado y comprendido los materiales previos con claridad, aportando ideas fundamentadas sobre conceptos básicos del mercadeo.	Ha revisado los materiales y muestra comprensión general, con aportes relevantes aunque limitados en profundidad.	Revisa los materiales pero con comprensión superficial, realiza aportes poco relacionados o generales.	No evidencia revisión ni comprensión de los materiales asignados para la fase previa.
Participación activa	Participa constantemente en las discusiones iniciales, formulando preguntas y comentarios que enriquecen el análisis sobre mercadeo y comportamiento del consumidor.	Participa con frecuencia, aportando comentarios pertinentes y respondiendo a preguntas de manera adecuada.	Participa ocasionalmente, con aportes mínimos o poco relacionados con el tema.	No participa o lo hace de forma irrelevante, sin contribuir al desarrollo de la sesión.
Disposición y actitud	Muestra una actitud positiva y colaborativa, respetando turnos y escuchando activamente a sus compañeros, fomentando un ambiente de aprendizaje.	Muestra una actitud generalmente positiva, con respeto hacia los demás y disposición para colaborar.	Actitud neutral, con momentos de distracción o falta de interés, pero sin afectar significativamente el ambiente.	Actitud negativa o disruptiva que dificulta la dinámica de la clase y el aprendizaje colectivo.
Claridad y relevancia de aportes	Sus intervenciones son claras, bien estructuradas y directamente relacionadas con los conceptos básicos y la evolución del mercadeo.	Intervenciones generalmente claras y relacionadas con el tema, aunque con algunas imprecisiones.	Intervenciones poco claras o con relación débil a los temas tratados.	Intervenciones confusas, irrelevantes o ausentes durante la fase inicial.

Recomendaciones - Tic_ia

Inicio

- **Herramienta:** Mentimeter (Sustitución)

Implementación: El docente utiliza Mentimeter para lanzar la pregunta inicial “¿Qué entienden por mercadeo y cómo creen que ha cambiado su aplicación en las empresas con el tiempo?” Los estudiantes responden en tiempo real desde sus dispositivos, permitiendo visualizar ideas en pantalla.

Contribución: Facilita la activación de conocimientos previos de forma digital, rápida y participativa, estimulando el interés y la reflexión inicial sobre el tema.

- **Herramienta:** Canva para presentación visual (Aumento)

Implementación: El docente crea una presentación atractiva con gráficos e imágenes históricas sobre la evolución del mercadeo usando Canva, que mejora la claridad y atractivo visual frente a la pizarra tradicional.

Contribución: Enriquece la motivación al presentar datos históricos visualmente atractivos, favoreciendo la comprensión y el enganche con el tema.

Desarrollo

- **Herramienta:** Coggle o MindMeister para mapa conceptual colaborativo (Modificación)

Implementación: Los estudiantes trabajan en grupos para construir un mapa conceptual digital colaborativo que integre conceptos básicos del mercadeo. El docente facilita el acceso y seguimiento en tiempo real.

Contribución: Rediseña la actividad tradicional de mapa conceptual en papel, aumentando la colaboración, facilitando la organización de ideas y permitiendo revisiones instantáneas, lo que fortalece la comprensión y análisis del marco conceptual.

- **Herramienta:** ChatGPT para análisis de comportamiento del consumidor (Redefinición)

Implementación: Los estudiantes consultan ChatGPT para generar ejemplos de comportamientos del consumidor o analizar características del entorno de mercado según diferentes escenarios y segmentos. Luego, comparan las respuestas para discutir oportunidades y necesidades.

Contribución: Permite crear una dinámica de consulta inmediata y personalizada, facilitando análisis profundos y variados que antes eran difíciles de obtener solo con recursos tradicionales, potenciando el pensamiento crítico y aplicado.

Cierre

- **Herramienta:** Kahoot! para evaluación formativa rápida (Sustitución)

Implementación: Se realiza un quiz interactivo en Kahoot! con preguntas sobre los conceptos clave y evolución del mercadeo para consolidar el aprendizaje de forma dinámica y motivadora.

Contribución: Refuerza los objetivos de identificación y análisis de conceptos básicos mediante retroalimentación inmediata, fomentando la participación y la autoevaluación.

- **Herramienta:** Padlet para reflexión final colaborativa (Modificación)

Implementación: Los estudiantes publican en un muro digital respuestas breves a la pregunta “¿Cómo aplicarían estos conceptos en su futura gestión empresarial?” y comentan al menos una publicación de un compañero.

Contribución: Transforma la reflexión individual en un diálogo colaborativo, favoreciendo la conexión entre teoría y práctica profesional, además de generar un repositorio accesible de ideas.

Recomendaciones - Dei

Diversidad

- **Adaptación en fases iniciales:** Durante la activación de conocimientos previos, invite a los estudiantes a compartir ejemplos de mercadeo en contextos culturales diversos o en distintos países, reconociendo cómo las prácticas y percepciones varían según el entorno cultural. Esto enriquece la comprensión y valora las diferencias culturales.
- **Materiales multilingües y diversos:** Proporcione recursos complementarios (videos, lecturas breves) que incluyan ejemplos de mercadeo en diferentes idiomas o de mercados multiculturales, para reflejar la diversidad lingüística y cultural del alumnado o del mercado global.
- **Ejemplos inclusivos en la presentación:** Al presentar la evolución histórica del mercadeo, incluya casos de empresas dirigidas a públicos diversos, incluyendo minorías étnicas, grupos con distintas capacidades, o segmentos socioeconómicos variados, para visibilizar la diversidad de mercados y consumidores.

Impacto: Estas acciones fomentan el respeto y la valoración de las diferencias individuales, enriquecen el aprendizaje al conectar con realidades diversas y preparan a los estudiantes para un mercado globalizado y plural.

Equidad de Género

- **Uso de lenguaje inclusivo y ejemplos equitativos:** Al definir conceptos o presentar casos, utilice un lenguaje que evite estereotipos de género y que incluya a todas las identidades (por ejemplo, “clientes y clientas”, “personas consumidoras”).
- **Ejemplos que desafíen estereotipos:** En la contextualización y ejemplos de mercadeo, incluya campañas o empresas lideradas por mujeres, personas no binarias o que promuevan la igualdad de género, mostrando la diversidad en roles de gestión y consumo.
- **Dinámicas equitativas en participación:** En la discusión inicial y actividades colaborativas, fomente que todas las voces sean escuchadas de manera equilibrada, implementando técnicas como rondas de participación para evitar que se monopolice la conversación por un género predominante.

Impacto: Promueve un ambiente donde se reconocen y desmantelan prejuicios y roles tradicionales de género, favoreciendo la equidad y la participación plena de todos los estudiantes.

Inclusión

- **Accesibilidad en recursos y actividades:** Asegúrese de que los materiales (videos, imágenes, textos) sean accesibles para personas con discapacidades visuales o auditivas, incluyendo subtítulos, descripciones de imágenes y formatos compatibles con lectores de pantalla.
- **Flexibilidad en participación:** Para estudiantes con dificultades en la expresión oral o ansiedad social, permita respuestas escritas o en pequeños grupos para la discusión inicial, garantizando que puedan contribuir sin barreras.
- **Adaptación temporal:** Ofrezca tiempos flexibles para la elaboración del mapa conceptual colaborativo, permitiendo que quienes requieran más tiempo puedan completarlo adecuadamente dentro de la sesión o como tarea complementaria.

Impacto: Estas adaptaciones aseguran que todos los estudiantes, independientemente de sus capacidades o circunstancias, accedan plenamente al aprendizaje y a la participación, reduciendo barreras y promoviendo un ambiente inclusivo.

Modificaciones específicas a actividades existentes

- **Discusión inicial:** Para fomentar diversidad y equidad, el docente puede plantear preguntas que inviten a reflexionar sobre cómo las necesidades y deseos de diferentes grupos sociales o géneros pueden influir en el mercadeo, promoviendo un análisis crítico desde una perspectiva DEI.
- **Mapa conceptual colaborativo:** Organizar los grupos de manera que incluyan estudiantes con distintas experiencias, géneros y habilidades, facilitando un trabajo colaborativo enriquecido por la diversidad. Además, ofrecer formatos alternativos para la elaboración (digital, oral, visual) según necesidades.
- **Evaluación inclusiva:** Además de evaluar la participación y el contenido del mapa conceptual, permita que los estudiantes presenten sus aportes de manera oral o escrita, según su preferencia y necesidad, y valore el esfuerzo y la reflexión sobre la diversidad y equidad en mercadeo.

Recursos adicionales y estrategias de evaluación inclusivas

- Proveer lecturas y videos breves con ejemplos de mercadeo inclusivo y campañas que promuevan la diversidad y equidad, para ampliar la perspectiva del estudiante.
- Utilizar herramientas digitales accesibles para la creación del mapa conceptual colaborativo, que permitan la participación de estudiantes con discapacidades o diferentes estilos de aprendizaje.
- Implementar rúbricas de evaluación que consideren aspectos de inclusión y equidad, valorando la capacidad de los estudiantes para integrar estos enfoques en el análisis del mercadeo.