

Explorando el Mercadeo: Fundamentos, Historia y Estrategias para la Gestión Empresarial

Economía, Administración & Contaduría | Administración | Aprendizaje Basado en Casos

Descripción

Este plan de clase tiene como propósito que los estudiantes universitarios comprendan los conceptos esenciales del mercadeo, su evolución histórica y la filosofía que lo sustenta. A través del análisis de casos reales, los alumnos identificarán necesidades, deseos, demanda, valor, satisfacción, mercado y propuesta de valor, elementos claves para la gestión empresarial efectiva. Además, se profundizará en el comportamiento del consumidor y las características del entorno de mercado, facilitando el reconocimiento de oportunidades y segmentos clave para la toma de decisiones. Finalmente, el plan conecta las herramientas fundamentales del marketing —producto, precio, plaza y promoción— con la administración estratégica para fortalecer la competitividad empresarial. Este conocimiento es relevante porque permite a los futuros administradores aplicar conceptos prácticos en escenarios reales, mejorando su capacidad para diseñar estrategias que respondan a las dinámicas cambiantes del mercado y las expectativas de los clientes, habilidades indispensables en el mundo actual.

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar los conceptos básicos del mercadeo, incluyendo 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.
- Relacionar las herramientas fundamentales del marketing (producto, precio, plaza y promoción) con la toma de decisiones administrativas orientadas a la competitividad.

Recursos Necesarios

- Proyector y computadora con acceso a internet para mostrar videos y presentaciones.
- Material impreso: casos de estudio breves (3 copias por grupo), hojas para resumen y mapas conceptuales.
- Rotafolios o pizarras blancas con marcadores para elaboración de mapas conceptuales y síntesis.
- Plantillas para organizadores gráficos (digital o impresas).
- Video breve introductorio sobre evolución histórica del mercadeo (aprox. 5 minutos).
- Plataforma digital para encuestas rápidas (ej. Mentimeter, Kahoot, o similar).

Requisitos Previos

- Conocimientos básicos en administración y conceptos generales de economía.
- Habilidad para lectura crítica y análisis de textos breves.
- Experiencia previa en trabajo colaborativo en grupos pequeños.

Actividades

Fase de Inicio

Tiempo estimado:

10 minutos

Propósito de la sesión:

Docente: Explica que se abordará la definición y evolución del mercadeo para comprender mejor su rol en la administración y cómo influye en la toma de decisiones empresariales.

Estudiantes: Escuchan y se preparan para participar activamente.

Activación de conocimientos previos:

Docente: Plantea la pregunta detonadora: "¿Pueden mencionar un producto o servicio que hayan comprado recientemente y explicar qué necesidad o deseo les llevó a elegirlo?"

Estudiantes: En parejas, discuten y luego comparten brevemente sus ejemplos con el grupo.

Motivación y enganche:

Docente: Presenta un dato curioso: "¿Sabían que el concepto de mercadeo ha evolucionado desde vender productos hasta generar experiencias que fidelizan clientes?" Muestra un video corto (5 minutos) sobre la evolución histórica del mercadeo.

Estudiantes: Observan el video con atención.

Contextualización:

Docente: Conecta el tema con su vida diaria: "El mercadeo no solo está en grandes empresas, también en pequeños negocios, redes sociales y en la forma en que ustedes como consumidores toman decisiones." Invita a reflexionar sobre cómo el mercadeo influye en sus elecciones cotidianas.

Estudiantes: Reflexionan individualmente y comparten ideas en plenaria.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado:

40 minutos

Presentación del contenido:

Docente: Introduce brevemente los conceptos clave del mercadeo (necesidad, deseo, demanda, valor, satisfacción, mercado, propuesta de valor) y las 4 P's (producto, precio, plaza, promoción) mediante una explicación guiada apoyada en presentaciones visuales concisas.

Se enfatiza que el método será Aprendizaje Basado en Casos para aplicar estos conceptos en situaciones reales.

Actividad 1: Análisis de caso "El lanzamiento de un producto innovador"

- **Objetivo específico:** Identificar conceptos básicos del mercadeo y analizar el comportamiento del consumidor.
- **Instrucciones:**
 - Entrega a cada grupo de 3-4 estudiantes un caso impreso que describe el lanzamiento de un producto tecnológico y los desafíos de mercado.
 - Solicita que identifiquen en el caso las necesidades, deseos y demandas que motivan la compra del producto.
 - Que detecten la propuesta de valor ofrecida y cómo el producto satisface al consumidor.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto:** Lista escrita de conceptos identificados con ejemplos del caso.
- **Tiempo:** 15 minutos.
- **Rol del docente:** Circular por los grupos, hacer preguntas como "¿Cómo se diferencia esta propuesta de valor de la competencia?", "¿Qué necesidad específica busca satisfacer este producto?", y apoyar en aclarar conceptos.

Transición:

Docente: Solicita a cada grupo compartir brevemente un hallazgo clave para conectar con la siguiente actividad.

Actividad 2: Mapeo de las 4 P's en el caso

- **Objetivo específico:** Relacionar las herramientas del marketing con decisiones administrativas orientadas a la competitividad.
- **Instrucciones:**
 - Utilizando el mismo caso, cada grupo debe identificar y mapear las estrategias de producto, precio, plaza y promoción empleadas.
 - Discuten cómo estas decisiones impactan en la aceptación del producto y competitividad en el mercado.
 - Preparan un mapa conceptual o esquema en rotafolio o pizarra.
- **Organización:** Grupos de 3-4 estudiantes.
- **Producto:** Mapa conceptual o esquema visual exhibido para discusión.
- **Tiempo:** 15 minutos.
- **Rol del docente:** Facilita la discusión, plantea preguntas guía como "¿Qué P consideran más crítica en este caso y por qué?", "¿Cómo se podría mejorar la estrategia para aumentar la satisfacción del cliente?".

Diferenciación:

- **Para estudiantes que terminan antes:** Investigan brevemente un tipo de mercadeo específico (digital, de servicios, social) y preparan una explicación corta para compartir.
- **Para estudiantes que necesitan más apoyo:** El docente ofrece apoyo individual o en pareja para aclarar conceptos, usa ejemplos adicionales y guía paso a paso la identificación de elementos en el caso.

Transición:

Docente: Resume los aprendizajes del desarrollo y conecta con la fase de cierre invitando a la reflexión final.

Fase de Cierre

Tiempo estimado:

10 minutos

Síntesis:

Docente: Solicita a los estudiantes elaborar un “ticket de salida” en el que escriban tres ideas clave que aprendieron sobre mercadeo y una pregunta que aún tengan.

Estudiantes: Escriben individualmente y entregan al docente.

Reflexión metacognitiva:

Docente: Plantea en voz alta las siguientes preguntas para reflexión final grupal:

- ¿Cómo se relacionan las necesidades y deseos del consumidor con las decisiones de las 4 P’s del marketing?
- ¿De qué manera la propuesta de valor impacta en la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial?
- ¿Qué aspectos del mercadeo consideran más relevantes para su futura labor administrativa?

Retroalimentación:

Docente: Proporciona comentarios inmediatos sobre los tickets de salida, destacando respuestas acertadas y aclarando dudas comunes observadas durante la sesión.

Transferencia:

Docente: Explica que en futuras sesiones se profundizará en herramientas específicas de mercadeo y análisis de mercado para diseñar planes efectivos, invitando a aplicar lo aprendido en análisis de casos reales o en su entorno personal.

Tarea o reto:

Docente: Asigna como tarea investigar un ejemplo real de una empresa local o internacional que haya aplicado exitosamente alguna de las 4 P’s para satisfacer un segmento de mercado y preparar una breve presentación para compartir.

Evaluación

Tipo de evaluación:

- **Diagnóstica:** Durante la fase de inicio con la pregunta detonadora para conocer conocimientos previos.
- **Formativa:** En la fase de desarrollo mediante observación directa, preguntas guía y revisión de productos (listas y mapas conceptuales).
- **Sumativa:** En la fase de cierre con el ticket de salida y la reflexión grupal.

Criterios de evaluación:

- Identifica correctamente los conceptos básicos del mercadeo en un caso aplicado (relacionado con el primer objetivo).
- Analiza correctamente el comportamiento del consumidor y el entorno de mercado en situaciones reales (relacionado con el segundo objetivo).
- Relaciona efectivamente las 4 P's del marketing con decisiones administrativas para la competitividad (relacionado con el tercer objetivo).

Instrumentos sugeridos:

- Lista de cotejo para revisión de productos de grupo (análisis de caso y mapa conceptual).
- Observación directa con registro anecdótico durante las actividades grupales.
- Revisión y retroalimentación de tickets de salida.

Evidencias de aprendizaje:

- Listas escritas de conceptos identificados en el caso.
- Mapas conceptuales o esquemas visuales sobre las 4 P's.
- Tickets de salida con síntesis y preguntas de reflexión.