

Descubriendo los Fundamentos del Marketing: Un Viaje Práctico

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | Aprendizaje Basado en Problemas

Descripción

Este plan de clase está diseñado para que estudiantes universitarios de Marketing y Publicidad comprendan y apliquen los principios fundamentales del marketing a través de la metodología de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP). Los estudiantes analizarán casos reales y situaciones simuladas para identificar y resolver problemas relacionados con la segmentación, el posicionamiento, las 4P's y el comportamiento del consumidor. Esta experiencia práctica les permitirá desarrollar pensamiento crítico, habilidades analíticas y una visión estratégica esencial para diseñar campañas efectivas y tomar decisiones acertadas en su futuro profesional. Además, la relevancia del marketing en la vida cotidiana — desde cómo una marca influye en sus decisiones de compra hasta cómo configurar un producto o servicio para un público específico — se pone en evidencia, motivando a los estudiantes a conectar la teoría con su entorno y expectativas laborales.

Objetivos de Aprendizaje

- Analizar situaciones de mercado utilizando los principios básicos del marketing para identificar problemas y oportunidades.
- Aplicar los conceptos de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing para diseñar soluciones efectivas a problemas planteados.
- Argumentar decisiones estratégicas de marketing fundamentadas en datos y teorías aprendidas.
- Colaborar en equipo para resolver problemas reales o simulados, desarrollando habilidades de comunicación y trabajo interdisciplinar.

Recursos Necesarios

- Proyector y computadora con presentación en PowerPoint o PDF sobre Principios de Marketing.
- Hojas impresas con casos breves y problemas de marketing para análisis (1 por grupo).
- Material de papelería: hojas blancas, marcadores, post-its para elaboración de mapas conceptuales.
- Acceso a internet para consulta rápida de información adicional (opcional).
- Reloj o cronómetro para control de tiempos.
- Pizarrón o rotafolio para anotaciones y síntesis grupal.

Requisitos Previos

- Conocimientos básicos de conceptos generales de administración y mercadotecnia.
- Habilidades básicas en trabajo colaborativo y discusión en grupo.
- Familiaridad previa con términos comerciales comunes.

Actividades

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión:

Docente: Explica que la sesión se centrará en explorar los fundamentos del marketing mediante la resolución de un problema real para comprender por qué estos conceptos son claves para el éxito empresarial y profesional.

Estudiantes: Escuchan y se preparan para participar activamente.

Activación de conocimientos previos:

Docente: Plantea la siguiente pregunta para debate breve (3 minutos):

- “¿Pueden mencionar un producto o servicio que les haya llamado la atención últimamente y por qué creen que fue así?”
- “¿Qué elementos del marketing creen que están detrás de esa elección o preferencia?”

Estudiantes: Responden oralmente o apuntan ideas en hojas, compartiendo ejemplos y opiniones.

Motivación y enganche:

Docente: Presenta un dato curioso: “¿Sabían que el 80% de los productos nuevos fracasan en el mercado porque no aplican correctamente los principios básicos de marketing?”

Propone un reto: “Hoy ustedes serán consultores que deberán diagnosticar y proponer mejoras para un producto que enfrenta dificultades para conectar con su público.”

Contextualización:

Docente: Enlaza el tema con la vida cotidiana y su futura carrera: “Como futuros profesionales, saber cómo segmentar, posicionar y diseñar la mezcla de marketing es fundamental para crear campañas exitosas y productos que el mercado realmente quiera.”

Estudiantes: Reflexionan sobre la importancia práctica del marketing y se preparan para el trabajo en equipo.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 40 minutos

Presentación del contenido:

Docente: Introduce brevemente (5 minutos) los cuatro principios clave del marketing: segmentación, target, posicionamiento y las 4P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción), enfatizando su interrelación y relevancia en la toma de decisiones. Esta introducción es una guía para el análisis posterior, no una exposición magistral detallada.

Actividad 1: Análisis de caso práctico

- **Objetivo:** Analizar una situación de marketing identificando problemas y oportunidades.
- **Instrucciones:**
 - Dividir a los estudiantes en grupos de 4.
 - Entregar a cada grupo un caso breve que describa un producto o servicio con dificultades para captar clientes.
 - Solicitar analizar qué principios de marketing no están aplicándose correctamente y por qué creen que hay problemas.
 - Los estudiantes deben discutir y escribir 3 problemas principales de marketing detectados en su caso.
- **Organización:** Grupos de 4 estudiantes.
- **Producto:** Lista escrita con problemas identificados.
- **Tiempo:** 15 minutos.
- **Rol del docente:** Circular entre grupos, hacer preguntas guía como “¿Qué segmento están atendiendo?”, “¿Cómo está posicionado el producto?”, “¿Qué cambios sugerirían en la mezcla de marketing?”

Actividad 2: Diseño de estrategia de marketing

- **Objetivo:** Aplicar conceptos para desarrollar soluciones estratégicas basadas en los problemas detectados.
- **Instrucciones:**
 - Con base en los problemas identificados, cada grupo debe proponer una estrategia que incluya segmentación precisa, propuesta de valor y ajustes en al menos dos elementos de la mezcla de marketing.
 - El grupo elabora un breve mapa conceptual o esquema visual que resuma su propuesta.
 - Preparan una presentación rápida para compartir con el grupo clase.
- **Organización:** Grupos de 4 (mismos grupos).
- **Producto:** Mapa conceptual y presentación oral breve (3 minutos por grupo).
- **Tiempo:** 20 minutos (15 para diseño + 5 para presentaciones).
- **Rol del docente:** Orienta la discusión con preguntas específicas “¿Cómo están segmentando?”, “¿Qué hace diferente su producto?”, “¿Cómo mejoran la promoción o distribución?”

Diferenciación:

- **Estudiantes que terminan antes:** Pueden investigar brevemente un ejemplo real exitoso que aplique los principios analizados y compartirlo al grupo.
- **Estudiantes con dificultades:** El docente ofrece apoyo guiado con preguntas específicas y ejemplos concretos, facilitando la comprensión paso a paso.

Transiciones:

Docente: Después de las presentaciones, conecta la importancia de reflejar los principios en propuestas reales y prepara a los estudiantes para cerrar la sesión con una reflexión y síntesis grupal.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 10 minutos

Síntesis:

Docente: Solicita que cada estudiante escriba en una hoja tres ideas clave que aprendieron sobre los principios de marketing y cómo aplicarlos en la vida real o profesional.

Estudiantes: Elaboran individualmente su “ticket de salida”.

Reflexión metacognitiva:

Docente: Plantea estas preguntas para discusión rápida o reflexión escrita:

- ¿Qué principio de marketing me pareció más relevante y por qué?
- ¿Cómo puedo aplicar lo aprendido en un proyecto personal o profesional?
- ¿Qué dudas o retos identifico para seguir aprendiendo sobre marketing?

Retroalimentación:

Docente: Lee algunos tickets al azar, comenta fortalezas y áreas de mejora, destacando el esfuerzo y las ideas innovadoras. Responde dudas inmediatas.

Transferencia:

Docente: Explica que en próximas sesiones se profundizará en herramientas específicas de marketing digital y análisis de mercado, preparando a los estudiantes para aplicar estas estrategias en campañas reales.

Tarea o reto:

Invita a los estudiantes a observar una publicidad o campaña reciente y escribir un breve análisis identificando los principios de marketing aplicados y su efectividad, para compartir en la siguiente clase.

Evaluación

Tipo de evaluación: Formativa durante la fase de desarrollo (análisis y diseño en grupo) y sumativa en la fase de cierre (síntesis individual y reflexión).

Criterios de evaluación:

- Capacidad para identificar correctamente problemas de marketing en casos prácticos (Objetivo 1).
- Aplicación adecuada de conceptos de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing en propuestas (Objetivo 2).

- Argumentación clara y fundamentada durante la presentación grupal (Objetivo 3).
- Participación activa y colaborativa durante el trabajo en equipo (Objetivo 4).

Instrumentos sugeridos:

- Lista de cotejo para evaluar participación y trabajo en equipo.
- Rúbrica para evaluar el análisis del caso y la propuesta estratégica, considerando claridad, fundamentación y creatividad.
- Observación directa durante las actividades grupales.
- Ticket de salida para evaluar comprensión individual.

Evidencias de aprendizaje:

- Documento con problemas de marketing identificados por grupo.
- Mapa conceptual y presentación oral de la estrategia propuesta.
- Ticket de salida individual con ideas clave y reflexión.

Enriquecimientos

Desarrollo - Gamificar

Elementos de Gamificación para la Fase de Desarrollo

Para la sesión de 1 hora sobre Principios de Marketing, utilizando Aprendizaje Basado en Problemas, se proponen las siguientes mecánicas de gamificación. Estas están diseñadas para motivar a estudiantes universitarios, reforzar los objetivos de aprendizaje y mantener el enfoque en el contenido, sin generar distracciones.

Mecánicas de Juego Propuestas

- **Desafío Cronometrado de Conceptos Clave:**

Durante la resolución del problema, se plantea un mini-desafío donde los equipos deben identificar y explicar en 3 minutos los principios de marketing aplicados en un caso real proporcionado. Se otorgan puntos por precisión y rapidez para fomentar la concentración y la síntesis.

- **Role Playing de Roles en Marketing:**

Cada estudiante adopta un rol dentro de un equipo (ej. gerente de producto, analista de mercado, creativo publicitario) y debe aportar desde esa perspectiva para resolver el problema. Se premia la colaboración efectiva y la aportación de ideas alineadas a los principios de marketing.

- **Tablero de Puntuación en Vivo:**

Se mantiene un marcador visible para todos los equipos, que registra puntos por respuestas correctas, ideas innovadoras y trabajo en equipo. Esto genera competencia sana y mantiene el nivel de motivación durante la sesión.

• **Insignias Virtuales de Competencias:**

Al finalizar la sesión, se entregan insignias digitales (o simbólicas en el aula) que reconocen habilidades como “Analista Estratégico”, “Creativo Innovador” o “Colaborador Destacado”, reforzando la valoración de cada aportación individual y grupal.

• **Mini-quiz Interactivo al Final:**

Un cuestionario breve y dinámico (puede ser a través de una app o pizarra) con preguntas basadas en el problema trabajado. Los puntos ganados pueden influir en el marcador final, fomentando la atención durante toda la clase.

Implementación en el Tiempo Disponible (1 hora)

Actividad	Duración	Descripción
Introducción y planteamiento del problema	10 minutos	Presentar el caso práctico donde se aplican los principios del marketing.
Desafío Cronometrado de Conceptos Clave	5 minutos	Equipos identifican principios clave y explican brevemente.
Trabajo colaborativo con roles asignados	25 minutos	Roles desempeñan funciones para analizar y proponer soluciones.
Presentación de soluciones y puntos en tablero	10 minutos	Equipos exponen sus ideas y se asignan puntos según criterios establecidos.
Mini-quiz interactivo y entrega de insignias	10 minutos	Se refuerzan conocimientos y se reconocen contribuciones individuales y grupales.

Estas mecánicas garantizan un aprendizaje activo, motivador y alineado con los objetivos del plan, aprovechando la dinámica de equipo y la competencia para profundizar en los fundamentos del marketing.