

Explorando los Fundamentos del Marketing: Estrategias para Captar y Conquistar Mercados

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | Aprendizaje Colaborativo

Descripción

Este plan de clase está diseñado para estudiantes universitarios de la asignatura de Marketing y Publicidad, con el propósito de introducirlos en los principios fundamentales del marketing. A través de un enfoque colaborativo, los estudiantes comprenderán el concepto y evolución del marketing, la importancia de identificar necesidades, deseos y demandas, y cómo analizar el mercado y el entorno competitivo para diseñar estrategias efectivas. Además, explorarán la segmentación de mercados, selección del mercado meta y posicionamiento, así como los elementos clave de la mezcla de marketing.

El aprendizaje activo y colaborativo permitirá a los estudiantes no solo adquirir conocimientos teóricos, sino también aplicarlos en contextos reales y actuales, reconociendo la relevancia del marketing en cualquier organización y en su vida cotidiana, desde la toma de decisiones como consumidores hasta futuros roles profesionales en el área. Este plan conecta con tendencias actuales y desarrolla competencias claves para la toma de decisiones estratégicas en marketing.

Objetivos de Aprendizaje

- Analizar los fundamentos y evolución del marketing, identificando su impacto en las organizaciones y el mercado.
- Examinar el entorno del marketing, incluyendo micro y macroentorno, para evaluar oportunidades y amenazas.
- Aplicar conceptos de segmentación, mercado meta y posicionamiento para diseñar estrategias de marketing efectivas.
- Describir los elementos de la mezcla de marketing y su integración en la estrategia comercial.

Recursos Necesarios

- Pizarra o rotafolio y marcadores
- Proyector y computadora con presentación digital
- Acceso a internet para consulta en tiempo real
- Hojas de trabajo impresas con actividades y mapas perceptuales
- Material audiovisual: videos cortos sobre tendencias actuales en marketing
- Plataforma virtual para compartir documentos y realizar discusiones (ej: Google Classroom, Moodle)
- Herramientas colaborativas digitales (Google Docs, Padlet)

Requisitos Previos

- Conocimientos básicos de economía y administración
- Habilidades básicas en trabajo en equipo y comunicación oral y escrita
- Experiencia previa en análisis de casos o situaciones empresariales
- Familiaridad con conceptos básicos de mercado y consumidor

Actividades

Sesión 1: Fundamentos del Marketing y Análisis del Mercado

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 15 minutos

Propósito de la sesión:

Introducir a los estudiantes en el concepto y evolución del marketing, resaltando su importancia en la organización y la sociedad actual. Preparar el terreno para el análisis del entorno y comportamiento del consumidor.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Inicia con la pregunta detonadora: "¿Recuerdan alguna campaña publicitaria reciente que les haya llamado la atención? ¿Qué elementos creen que hicieron que esa campaña fuera efectiva?"
- **Estudiantes:** Responden brevemente en plenaria, compartiendo ejemplos y primeras impresiones.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Presenta un dato actual y relevante: "El 70% de las decisiones de compra actuales están influenciadas por estrategias de marketing digital personalizadas".
- **Estudiantes:** Reflexionan sobre cómo el marketing impacta su vida cotidiana y expresan expectativas para la sesión.

Contextualización:

Docente: Explica cómo el marketing es un motor fundamental en la economía y en la forma en que las empresas conectan con sus clientes y mercados. Destaca la evolución desde el marketing tradicional a las tendencias actuales.

Estudiantes: Escuchan y toman notas iniciales para relacionar con sus experiencias personales.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 90 minutos

Presentación del contenido:

El docente introduce los conceptos de fundamentos del marketing, evolución, necesidades, mercado y clientes, seguido del análisis del entorno (micro y macro) y comportamiento del consumidor, utilizando recursos audiovisuales y ejemplos actuales para facilitar la comprensión.

Actividad 1: Mapa conceptual colaborativo sobre Fundamentos del Marketing

- **Objetivo:** Analizar los fundamentos y evolución del marketing.
- **Instrucciones:**
 - El docente divide a la clase en grupos de 4 estudiantes.
 - Cada grupo recibe hojas y marcadores para crear un mapa conceptual que incluya: concepto de marketing, necesidades, deseos, demanda, valor y orientación al mercado.
 - Los estudiantes discuten y elaboran el mapa en conjunto, usando ejemplos.
 - Cada grupo presenta brevemente su mapa al resto de la clase.
- **Organización:** Grupos de 4 estudiantes.
- **Producto:** Mapa conceptual físico o digital.
- **Tiempo:** 35 minutos.
- **Rol docente:** Facilita, cuestiona sobre relaciones entre conceptos y motiva a integrar ejemplos concretos.

Transición: El docente conecta la actividad con el siguiente tema mencionando que para aplicar el marketing es indispensable entender también el entorno y el comportamiento del consumidor.

Actividad 2: Análisis del Entorno y Comportamiento del Consumidor

- **Objetivo:** Examinar el micro y macroentorno, y comprender el proceso de decisión de compra.
- **Instrucciones:**
 - **Se forman los mismos grupos.**
 - **El docente entrega un caso breve que describe una empresa ficticia con su entorno y un perfil de consumidor.**
 - **Los grupos identifican factores del micro y macroentorno, analizan competencia y perfil del consumidor, y describen el proceso de compra.**
 - **Luego, redactan un breve informe con oportunidades y amenazas.**
 - **Se comparten conclusiones en plenaria para discusión.**
- **Organización:** Grupos de 4 estudiantes.
- **Producto:** Informe breve y exposición oral.
- **Tiempo:** 45 minutos.
- **Rol docente:** Observa dinámicas, formula preguntas para profundizar análisis y guía la presentación.

Diferenciación:

- **Para estudiantes que terminan antes:** se les asigna explorar una tendencia actual del marketing digital y compartir un breve resumen.
- **Para estudiantes que requieren apoyo:** el docente ofrece ejemplos adicionales y apoyo para organizar ideas durante las actividades grupales.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 15 minutos

Síntesis:

Se realiza un "Ticket de salida" donde cada estudiante escribe en una tarjeta electrónica o física tres conceptos clave aprendidos y una pregunta que aún tenga sobre fundamentos y entorno del marketing.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo describirías la relación entre las necesidades del consumidor y las estrategias de marketing?
- ¿Qué elementos del entorno crees que influyen más en las decisiones de una empresa?

Retroalimentación:

El docente revisa las tarjetas, comenta en plenaria respuestas destacadas, aclara dudas y refuerza conceptos.

Transferencia:

Se anticipa que en la próxima sesión se profundizará en segmentación, mercado meta y posicionamiento, aplicando lo aprendido hoy para diseñar estrategias más específicas.

Sesión 2: Segmentación, Mercado Meta, Posicionamiento y Mezcla de Marketing

Fase de Inicio

Tiempo estimado: 10 minutos

Propósito de la sesión:

Revisar brevemente los contenidos de la sesión anterior y presentar los objetivos centrados en segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing.

Activación de conocimientos previos:

- **Docente:** Pregunta inicial: "¿Recuerdan el concepto de mercado meta? Mencionen un ejemplo de segmentación que hayan observado en la vida real".
- **Estudiantes:** Responden en plenaria y comentan experiencias.

Motivación y enganche:

- **Docente:** Muestra un breve video sobre marcas exitosas que utilizan segmentación y posicionamiento precisos.
- **Estudiantes:** Observan y comentan sobre el impacto de las estrategias en la percepción del consumidor.

Contextualización:

Docente: Explica cómo segmentar y posicionar adecuadamente es clave para competir y captar clientes en mercados saturados.

Estudiantes: Escuchan y preparan preguntas.

Fase de Desarrollo

Tiempo estimado: 95 minutos

Presentación del contenido:

Se presentan conceptos de segmentación (B2C y B2B), criterios, selección del mercado meta, diferenciación, propuesta de valor y posicionamiento, además de una introducción a la mezcla de marketing (producto, precio, distribución).

Actividad 1: Taller de Segmentación y Mercado Meta

- **Objetivo:** Aplicar criterios de segmentación y seleccionar un mercado meta.
- **Instrucciones:**
 - En grupos de 4, reciben un producto o servicio para analizar.
 - Identifican posibles segmentos con base en criterios demográficos, psicográficos, conductuales y geográficos.
 - Seleccionan el mercado meta justificando la elección.
 - Preparan una breve presentación que incluye una propuesta de valor adaptada al segmento.
- **Organización:** Grupos de 4 estudiantes.
- **Producto:** Presentación grupal y propuesta de valor escrita.
- **Tiempo:** 45 minutos.
- **Rol docente:** Supervisa, formula preguntas que profundizan el análisis y orienta la presentación.

Transición: El docente conecta la segmentación con la necesidad de posicionar la marca para destacar en el mercado.

Actividad 2: Creación de Mapa Perceptual y Estrategia de Posicionamiento

- **Objetivo:** Construir un mapa perceptual y diseñar una estrategia de posicionamiento.
- **Instrucciones:**
 - **Los grupos utilizan la información de la actividad anterior para ubicar su producto y competidores en un mapa perceptual.**

- Diseñan una estrategia de posicionamiento clara y diferenciada.
- Comparten su mapa y estrategia con la clase para recibir retroalimentación.
- **Organización:** Grupos de 4 estudiantes.
- **Producto:** Mapa perceptual y presentación de estrategia.
- **Tiempo:** 40 minutos.
- **Rol docente:** Facilita recursos, fomenta la crítica constructiva y asegura la comprensión del posicionamiento.

Actividad 3: Introducción y análisis de la mezcla de marketing

- **Objetivo:** Describir los elementos básicos de la mezcla de marketing y su importancia.
- **Instrucciones:**
 - **Plenaria dirigida:** el docente presenta con ejemplos los elementos Producto, Precio y Distribución.
 - **Luego, en parejas,** los estudiantes discuten y listan cómo aplicarían cada elemento para el producto trabajado.
 - **Se comparten ideas en plenaria.**
- **Organización:** Plenaria y parejas.
- **Producto:** Listado de aplicaciones prácticas.
- **Tiempo:** 10 minutos.
- **Rol docente:** Modera, complementa con ejemplos y responde preguntas.

Diferenciación:

- **Estudiantes adelantados** pueden elaborar una propuesta inicial para el cuarto elemento de la mezcla de marketing (Promoción) y compartirla.
- **Estudiantes con dificultad** reciben apoyo en la elaboración del mapa perceptual y ejemplos adicionales para entender criterios de segmentación.

Fase de Cierre

Tiempo estimado: 15 minutos

Síntesis:

Se elabora un mapa mental colectivo en la pizarra con los estudiantes, integrando todos los conceptos vistos: fundamentos, entorno, segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing.

Reflexión metacognitiva:

- ¿Cómo aplicarías lo aprendido para diseñar una campaña de marketing para un nuevo producto?
- ¿Qué desafíos identificas en segmentar y posicionar un mercado en la actualidad?
- ¿Cómo influye la mezcla de marketing en la percepción del cliente?

Retroalimentación:

El docente ofrece comentarios sobre las respuestas, destaca logros, y aclara conceptos finales.

Transferencia:

Se invita a los estudiantes a observar campañas publicitarias actuales y analizar los principios aprendidos para discutir en la siguiente clase o foro virtual.

Tarea o reto:

Buscar un ejemplo real de segmentación y posicionamiento efectivo en una marca local o internacional y preparar un breve análisis para compartir en la plataforma virtual.

Evaluación

Tipo de evaluación: Diagnóstica al inicio de la sesión 1 (pregunta detonadora), formativa durante las actividades colaborativas y sumativa en la sesión 2 con la presentación de propuestas y mapas.

Criterios de evaluación:

- Comprensión clara y precisa de los fundamentos del marketing (Objetivo 1).
- Capacidad de analizar y describir el entorno del marketing y comportamiento del consumidor (Objetivo 2).
- Aplicación efectiva de criterios de segmentación y justificación del mercado meta (Objetivo 3).
- Integración coherente de elementos de la mezcla de marketing en estrategias propuestas (Objetivo 4).

Instrumentos sugeridos:

- Rúbrica para evaluar mapas conceptuales, mapas perceptuales y presentaciones grupales.
- Lista de cotejo para participación y aportaciones en plenaria.
- Observación directa durante las actividades colaborativas.
- Autoevaluación y coevaluación entre pares sobre trabajo en equipo y comprensión.

Evidencias de aprendizaje:

- Mapas conceptuales y perceptuales elaborados en grupo.
- Informes y presentaciones orales sobre análisis de entorno y segmentación.
- Participación en discusiones y actividades colaborativas.
- Análisis crítico en la tarea asignada sobre campañas reales.