

Fundamentos del emprendimiento y mentalidad emprendedora

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad

Descripción del Curso

Esta asignatura desarrolla la ética, la sostenibilidad y la responsabilidad social en proyectos emprendedores vinculados al Marketing y la Publicidad. A través de un enfoque crítico y práctico, se analizan dilemas éticos, impactos sociales y ambientales, y se proponen prácticas responsables que integren valores de sostenibilidad en la toma de decisiones y en las estrategias de negocio. El curso busca formar profesionales capaces de diseñar campañas y gestionar emprendimientos con transparencia, integridad y respeto por los derechos de las comunidades, aliados a una visión de negocio rentable y sostenible.

Dirigido a estudiantes desde los 17 años, sin restricción de edad formal, este curso se inscribe en la asignatura Marketing y Publicidad y se orienta a desarrollar capacidades para aplicar principios éticos y de responsabilidad social en contextos reales. Mediante análisis de casos, debates, trabajos prácticos y proyectos emprendedores, se busca que los estudiantes evalúen críticamente las decisiones de marketing y comunicación, identifiquen impactos y propongan mejoras que favorezcan la equidad, la inclusión y la protección del entorno.

Objetivos y énfasis: evaluar críticamente la ética, la sostenibilidad y la responsabilidad social de proyectos emprendedores en Marketing y Publicidad, proponiendo buenas prácticas y mejoras. Se enfatiza la construcción de una cultura organizacional orientada a la integridad, la transparencia y el servicio a la comunidad, así como el diseño de campañas que sean socialmente responsables y ambientalmente sostenibles.

En particular, se favorece el desarrollo de capacidades para:

- Identificar dilemas éticos comunes en emprendimientos de Marketing y Publicidad (privacidad de datos, manipulación, disclosures, transparencia).
- Analizar impactos sociales y ambientales de campañas y prácticas de comunicación.
- Proponer prácticas responsables, sostenibles y socialmente inclusivas para proyectos emprendedores.

Competencias

- Analizar críticamente dilemas éticos y de sostenibilidad en proyectos emprendedores de Marketing y Publicidad.
- Evaluar impactos sociales, ambientales y de privacidad asociados a campañas y prácticas de comunicación.
- Diseñar estrategias de marketing y publicidad que integren responsabilidad social y sostenibilidad.
- Tomar decisiones éticas informadas ante conflictos entre objetivos comerciales y valores sociales.
- Comunicar de forma clara, transparente y responsable las decisiones, políticas y resultados a distintos públicos.

- Trabajar de manera colaborativa en equipos multidisciplinarios con enfoque CSR (responsabilidad social corporativa) y diversidad.
- Aplicar marcos legales, normativos y de autorregulación relevantes en marketing y publicidad.
- Desarrollar proyectos emprendedores con inclusión social, accesibilidad y diversidad.

Requerimientos

- Interés en Marketing y Publicidad con enfoque ético, sostenible y socialmente responsable.
- Lecturas, participación en debates y análisis de casos prácticos.
- Acceso a internet y a la plataforma de aprendizaje para entrega de tareas y actividades.
- Capacidad básica de investigación, búsqueda de información y uso de herramientas de análisis.
- Disposición para trabajar en equipo y entregar trabajos en las fechas establecidas.
- Lecturas previas y preparación para sesiones de discusión y representación de casos en clase.

Unidades del Curso

Unidad 1: Fundamentos del emprendimiento y mentalidad emprendedora

Objetivos de Aprendizaje

- Definir conceptos clave de emprendimiento y mentalidad emprendedora, distinguiendo entre emprendedor, intrapreneur y startup.
- Identificar rasgos y competencias característicos de la mentalidad emprendedora (proactividad, resiliencia, orientación al cliente, aprendizaje continuo) y relacionarlos con Marketing y Publicidad.
- Explicar de qué manera la mentalidad emprendedora genera valor, facilita la innovación y condiciona las estrategias de comunicación de la marca.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Conceptos de emprendimiento y mentalidad emprendedora

Definiciones, diferencias entre emprendedores y empresarios, y el papel de la mentalidad en la innovación y la ejecución.

2. Tema 2: Rasgos y competencias emprendedoras

Identificación de rasgos clave (proactividad, tolerancia al riesgo, resiliencia, adaptabilidad) y su relación con la creación de valor en Marketing y Publicidad.

3. Tema 3: Marketing y Publicidad en el emprendimiento

Cómo la estrategia de comunicación acompaña a la idea emprendedora desde la primera concepción hasta la validación de mercado.

Actividades

- **Actividad 1: Autoconocimiento emprendedor** - Análisis personal para identificar rasgos emprendedores presentes y pendientes. Tema central: relacionar rasgos con capacidades de Marketing y Publicidad. Puntos clave: reflexión individual, mapeo de fortalezas y áreas de mejora, planes de desarrollo. Aprendizajes: conciencia de perfil emprendedor y su impacto comunicacional.
- **Actividad 2: Mapeo de valor personal y de consumidor** - Elaborar un mapa de valor propio y de un posible cliente para una idea ficticia, conectando necesidades con propuestas de comunicación. Puntos clave: identificación de problema, beneficio, diferenciación. Aprendizajes: alineación entre propuesta y mensajes de Marketing.
- **Actividad 3: Debate guiado** - Discusión en grupo sobre qué significa emprender en Marketing y Publicidad, con ejemplos actuales. Puntos clave: evidencia, argumentos razonados, gestión de sesgos. Aprendizajes: pensamiento crítico y escucha activa.
- **Actividad 4: Taller de definición de público objetivo** - Definir el perfil de cliente ideal (ICP) para una idea, y proponer primeras ideas de mensajes y canales de comunicación. Puntos clave: segmentación, mensaje central, canales preferidos. Aprendizajes: capacidad de traducir perfil a comunicación estratégica.

Evaluación

- Evaluación de conceptos y relaciones entre emprendimiento y Marketing/Publicidad: ensayo corto (20%).
- Evaluación de la identificación de rasgos emprendedores y su relación con la comunicación: rúbrica de observación y aportes en clase (30%).
- Participación y aportes en actividades de reflexión y debate (10%).
- Producto final: análisis de perfil de cliente y propuesta de mensaje (40%).

Unidad 2: Ciclo de desarrollo de la idea de negocio: concepción a validación de mercado

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar las etapas clave del ciclo: ideación, evaluación de oportunidad, desarrollo de propuesta de valor, MVP y validación de mercado.
- Relacionar cada etapa con métricas de Marketing y Publicidad (alcance, conversión, CAC, CPL, CTR, engagement).
- Diseñar un plan básico de validación de mercado para una idea de negocio, definiendo criterios de éxito y acciones de iteración.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Del concepto a la oportunidad de negocio

Identificación de problema, oportunidad de mercado, trazado de hipótesis y criterios de viabilidad.

2. Tema 2: Propuesta de valor y modelo de negocio

Formulación de la propuesta de valor y selección de un modelo de negocio inicial con enfoque en Marketing y Publicidad.

3. Tema 3: MVP y pruebas de mercado

Definición de MVP, experimentos de validación y métricas de rendimiento publicitario y de usuario.

4. Tema 4: Hitos y métricas de Marketing y Publicidad

Planificación de hitos y selección de KPIs relevantes para cada fase del ciclo.

Actividades

- **Actividad 1: Mapa de oportunidades y hipótesis** - Identificar un problema real, redactar hipótesis de valor y proponer métricas de éxito para Marketing y Publicidad. Puntos clave: validación de problema, proposición de valor, métricas iniciales. Aprendizajes: habilidad para traducir ideas en hipótesis medibles.
- **Actividad 2: Diseño de MVP orientado a marketing** - Crear una versión mínima de un producto/servicio con énfasis en mensajes y canales de prueba. Puntos clave: alcance, canalización de mensajes, feedback rápido. Aprendizajes: sensibilidad a pruebas rápidas y aprendizaje iterativo.
- **Actividad 3: Plan de validación y roadmap** - Elaborar un plan de validación con hitos, responsables y pruebas (entrevistas, encuestas, pruebas A/B). Puntos clave: cronograma, criterios de éxito. Aprendizajes: visión de corto y mediano plazo para iterar la oferta y la comunicación.

Evaluación

- Claridad y viabilidad de las hipótesis de valor (20%).
- Calidad del MVP orientado a marketing y de las pruebas diseñadas (30%).
- Capacidad para definir métricas y criterios de éxito por etapa (20%).
- Plan de validación y roadmap con hitos (30%).

Unidad 3: Análisis de casos reales de emprendimientos en Marketing y Publicidad

Objetivos de Aprendizaje

- Aplicar técnicas de análisis de casos para extraer información clave sobre segmento, propuesta de valor y posicionamiento.
- Comparar diferentes enfoques de posicionamiento y su consistencia con la estrategia de Marketing y Publicidad.
- Desarrollar criterios de aprendizaje a partir de casos para orientar emprendimientos propios.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Metodologías de análisis de casos

Enfoques como análisis SWOT, canvases y marcos de Segmentación-Valor-Posicionamiento para estudiar casos.

2. Tema 2: Segmento de clientes, propuesta de valor y posicionamiento

Cómo identificar clientes, crear propuestas atractivas y definir el posicionamiento de marca.

3. Tema 3: Casos reales de emprendimientos en Marketing y Publicidad

Estudio de casos de startups y agencias con resultados diversos; extracción de lecciones prácticas.

4. Tema 4: Patrones y buenas prácticas

Extracción de patrones exitosos y recomendaciones para emprendedores en Marketing y Publicidad.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis de caso en grupo** - Lectura de un caso real y desarrollo de un informe que identifique segmento, propuesta de valor y posicionamiento. Puntos clave: datos del caso, claridad analítica, conclusiones. Aprendizajes: habilidades de interpretación y síntesis para Marketing.
- **Actividad 2: Matriz de segmentación y posicionamiento** - Construcción de una matriz que compare dos casos en términos de segmento, propuesta de valor y posicionamiento. Puntos clave: criterios de evaluación, coherencia con marca. Aprendizajes: pensamiento comparativo y aprendizaje aplicado.
- **Actividad 3: Presentación de hallazgos** - Exposición breve de hallazgos y recomendaciones para un proyecto propio, con foco en Marketing y Publicidad. Puntos clave: claridad, evidencia, aplicabilidad. Aprendizajes: comunicación persuasiva y defensa de ideas.

Evaluación

- Calidad del análisis del caso (30%).
- Capacidad para identificar segmento, propuesta de valor y posicionamiento (30%).
- Claridad y pertinencia de las recomendaciones (20%).
- Participación y presentación (20%).

Unidad 4: Diseño de una campaña publicitaria básica para una idea emprendedora

Objetivos de Aprendizaje

- Formular un objetivo publicitario SMART alineado a la idea emprendedora.
- Identificar el público objetivo y diseñar un mensaje central adecuado al segmento.
- Seleccionar canales publicitarios y planificar un calendario de contenidos básico.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Fundamentos de campañas publicitarias

Conceptos de objetivo, mensaje, creatividad y canales de distribución.

2. Tema 2: Definición de objetivo, público y mensaje

Cómo convertir una idea en un objetivo SMART y en un mensaje claro y persuasivo.

3. Tema 3: Canales y métricas

Selección de canales (digital, redes, offline) y métricas básicas (alcance, CTR, conversión, costo por resultado).

4. Tema 4: Plan de contenidos y calendario

Creación de un calendario simple y alineación entre mensaje, formato y frecuencia.

Actividades

- **Actividad 1: Taller de objetivo y mensaje** - Redactar un objetivo SMART y un mensaje principal para una idea ficticia. Puntos clave: claridad, relevancia, persuasión. Aprendizajes: precisión en la definición de objetivos y mensajes.
- **Actividad 2: Elección de canales y KPI** - Elegir canales adecuados y proponer KPIs para la campaña. Puntos clave: adecuación al público, presupuesto, utilidades de métricas. Aprendizajes: selección estratégica de medios y medición de impacto.
- **Actividad 3: Plan de contenidos** - Crear un corto calendario de contenidos con formatos y frecuencias. Puntos clave: consistencia de la oferta, ritmo de publicaciones. Aprendizajes: gestión de contenidos y coherencia de marca.

Evaluación

- Claridad y viabilidad del objetivo publicitario (25%).
- Calidad del mensaje y su adecuación al público (25%).
- Selección de canales y plan de contenidos (25%).
- Presentación y justificación de métricas (25%).

Unidad 5: Plan de validación de mercado: hipótesis, MVP, entrevistas y encuestas

Objetivos de Aprendizaje

- Formular hipótesis de valor, problema y solución, alineadas con el segmento objetivo.
- Diseñar métodos de validación (MVP, entrevistas, encuestas) para obtener evidencia real.
- Definir criterios de éxito y métricas de Marketing y Publicidad para la toma de decisiones.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Hipótesis de valor y riesgo

Cómo plantear hipótesis verificables y criterios de aceptación o rechazo.

2. Tema 2: Métodos de prueba

Uso de MVP, entrevistas en profundidad y encuestas para validar suposiciones.

3. Tema 3: Criterios de éxito y KPI

Definición de indicadores de rendimiento para Marketing y Publicidad durante la validación.

4. Tema 4: Plan de implementación y aprendizaje

Plan de iteración basado en resultados y ajuste de la oferta y comunicación.

Actividades

- **Actividad 1: Formulación de hipótesis** - Crear un conjunto de hipótesis de valor y de problema con criterios de verificación. Puntos clave: claridad, medibilidad, relevancia. Aprendizajes: construcción de supuestos y planes de verificación.
- **Actividad 2: Diseño de MVP y entrevistas** - Diseñar un MVP mínimo y plan de entrevistas para validar hipótesis. Puntos clave: diseño centrado en el usuario, calidad de la retroalimentación. Aprendizajes: validación cualitativa y cuantitativa.
- **Actividad 3: Encuestas y criterios de éxito** - Elaborar encuestas y definir criterios de éxito para Marketing y Publicidad. Puntos clave: tamaño de muestra, sesgos, interpretación de resultados. Aprendizajes: manejo de datos para decisiones.

Evaluación

- Calidad de las hipótesis y plan de verificación (30%).
- Diseño de MVP y protocolo de entrevistas (30%).
- Diseño de encuestas y definición de KPI (20%).
- Capacidad de síntesis y aprendizaje obtenido (20%).

Unidad 6: Toma de decisiones, recursos, costos e inversiones; gestión de riesgos

Objetivos de Aprendizaje

- Utilizar herramientas de apoyo a decisiones (análisis costo-beneficio, matrices de decisión) para seleccionar opciones de marketing y publicidad.
- Estimación de recursos, costos e inversiones necesarias para el lanzamiento y primer año de operación.
- Identificar riesgos y proponer estrategias de mitigación y contingencia.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1:Herramientas de toma de decisiones

Análisis costo-beneficio, matrices de decisión, ponderación de criterios.

2. Tema 2:Estimación de recursos y presupuesto

Recursos humanos, tecnológicos, operativos y de marketing; estimación de costos fijos y variables.

3. Tema 3:Gestión de riesgos y mitigación

Identificación de riesgos de mercado, operativos y financieros; planes de mitigación y contingencia.

4. Tema 4:ROI y análisis financiero básico

Conceptos de retorno de inversión, payback y evaluación de rentabilidad de campañas de Marketing y Publicidad.

Actividades

- **Actividad 1: Matriz de decisión para marketing** - Evaluar alternativas de canal y presupuesto mediante una matriz de decisión. Puntos clave: criterios, puntuación, resultado. Aprendizajes: selección informada de estrategias de marketing.
- **Actividad 2: Presupuesto de lanzamiento** - Construcción de un presupuesto detallado, estimando costos e inversiones para el primer año. Puntos clave: costos fijos/variables, forecast de ingresos. Aprendizajes: gestión financiera básica.
- **Actividad 3: Plan de mitigación de riesgos** - Identificar riesgos y proponer planes de mitigación y respuesta. Puntos clave: priorización por impacto, recursos de contingencia. Aprendizajes: planificación de riesgos.

Evaluación

- Aplicación de herramientas de decisión y justificación (30%).
- Precisión y razonabilidad del presupuesto y recursos (30%).
- Riesgos y planes de mitigación (20%).
- Comprensión de ROI y criterios de rentabilidad (20%).

Unidad 7: Ética, sostenibilidad y responsabilidad social en proyectos emprendedores en Marketing y Publicidad

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar dilemas éticos comunes en emprendimientos de Marketing y Publicidad (privacidad de datos, manipulación, disclosures, transparencia).
- Analizar impactos sociales y ambientales de campañas y prácticas de comunicación.
- Proponer prácticas responsables, sostenibles y socialmente inclusivas para proyectos emprendedores.

Contenidos Temáticos

1. Tema 1: Ética en emprendimientos y publicidad

Principios éticos, privacidad de datos, consentimiento, veracidad y transparencia en mensajes.

2. Tema 2: Sostenibilidad y responsabilidad social

Impacto ambiental, equidad, accesibilidad y responsabilidad en la cadena de valor de Marketing.

3. Tema 3: Buenas prácticas y mejoras

Guías de conducta, códigos de ética, transparencia y rendición de cuentas en campañas y negocios.

4. Tema 4: Casos y propuestas de mejora

Análisis de casos reales y elaboración de propuestas para prácticas más responsables.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis ético de una campaña** - Evaluación de una campaña dada en función de criterios éticos y de transparencia. Puntos clave: privacidad, veracidad, consentimiento. Aprendizajes: capacidades de juicio ético aplicado a Marketing.
- **Actividad 2: Propuesta de buenas prácticas** - Elaborar un conjunto de prácticas responsables para un proyecto emprendedor en Marketing y Publicidad. Puntos clave: lineamientos, políticas y métricas de cumplimiento. Aprendizajes: diseño de marcos de responsabilidad social.
- **Actividad 3: Estudio de impacto social** - Analizar el impacto social y ambiental de una campaña y proponer mejoras sostenibles. Puntos clave: medición de impacto, transparencia. Aprendizajes: pensamiento crítico sobre sostenibilidad y resultados sociales.

Evaluación

- Evaluación de análisis ético y responsabilidad (30%).
- Propuesta de prácticas responsables (30%).
- Caso de estudio y propuesta de mejora (20%).
- Participación y argumentación en debates (20%).