

Marketing y Comercialización II: Estrategias Avanzadas para la Gestión Comercial

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | para estudiantes de educación técnica/tecnológica | 32 semanas

Descripción del Curso

Este curso está diseñado para estudiantes de educación técnica y tecnológica que desean profundizar en el campo del marketing y la comercialización, enfocándose en la aplicación práctica de estrategias comerciales en contextos reales. A lo largo de 32 semanas, los estudiantes integrarán conceptos avanzados de análisis de mercados, comportamiento del consumidor, gestión de la competencia y tecnologías digitales aplicadas al marketing.

El curso está dirigido a quienes buscan desarrollar competencias que les permitan tomar decisiones comerciales fundamentadas, diseñar y evaluar estrategias viables y rentables, así como manejar herramientas de gestión comercial y CRM para optimizar la relación con clientes. Además, se potenciarán habilidades comunicativas y de presentación profesional, esenciales para el desempeño en entornos empresariales actuales.

El enfoque metodológico combina clases teóricas, análisis de casos reales, talleres prácticos y el uso de tecnologías digitales para la simulación y gestión comercial. Al finalizar, los estudiantes serán capaces de integrar conocimientos de marketing y comercialización para resolver problemas reales, diseñar propuestas comerciales efectivas y comunicar sus resultados con claridad y profesionalismo.

Objetivos Generales

- Integrar conocimientos avanzados de marketing y comercialización para analizar y comprender mercados complejos.
- Diseñar estrategias comerciales que sean efectivas, rentables y adaptadas a diferentes contextos empresariales.
- Aplicar herramientas digitales y sistemas CRM para mejorar la gestión comercial y la relación con clientes.
- Evaluar mediante indicadores adecuados la rentabilidad y efectividad de las acciones de marketing implementadas.
- Desarrollar habilidades profesionales de comunicación, argumentación y presentación para exponer propuestas comerciales.

Competencias

- Analizar mercados, clientes y competidores para la toma de decisiones estratégicas en marketing.
- Diseñar y aplicar estrategias comerciales viables desde las perspectivas económica y operativa.
- Utilizar herramientas digitales y sistemas CRM para la gestión efectiva de clientes y procesos comerciales.
- Evaluar la rentabilidad y desempeño de acciones y campañas comerciales mediante indicadores clave.
- Comunicar y argumentar propuestas comerciales de forma clara, profesional y persuasiva.

- Integrar conocimientos teóricos y prácticos para resolver situaciones reales de marketing y comercialización.

Requerimientos

- Conocimientos básicos de marketing y comercialización adquiridos en cursos previos o experiencia equivalente.
- Habilidades elementales en el uso de computadoras y software ofimático (procesadores de texto, hojas de cálculo).
- Acceso a internet para el uso de plataformas digitales, CRM y recursos en línea.
- Material didáctico proporcionado por el docente: manuales, casos de estudio y guías de trabajo.
- Disposición para el trabajo colaborativo y análisis crítico.

Unidades del Curso

Unidad 1: Análisis avanzado de mercados y clientes

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de segmentar mercados utilizando técnicas avanzadas y herramientas digitales, identificando grupos de clientes con características homogéneas para diseñar estrategias comerciales efectivas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el comportamiento del consumidor aplicando modelos psicológicos y sociales, interpretando datos para evaluar patrones y tendencias de compra.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar oportunidades comerciales mediante el uso de matrices de análisis y estudios de mercado, determinando la viabilidad y rentabilidad de nuevos segmentos o productos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de utilizar sistemas CRM para recopilar y analizar información de clientes, optimizando la toma de decisiones en la gestión comercial.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de presentar informes analíticos sobre mercados y clientes, comunicando resultados y recomendaciones para la toma de decisiones comerciales basadas en datos.

Contenidos Temáticos

1. Segmentación avanzada de mercados

- **Conceptos y fundamentos de segmentación:** Revisión de la segmentación tradicional y la importancia de la segmentación avanzada en mercados complejos.
- **Técnicas avanzadas de segmentación:**
 - Segmentación basada en variables psicográficas y conductuales.
 - Segmentación por valor del cliente y ciclo de vida.
 - Segmentación geodemográfica y uso de big data.
- **Herramientas digitales para segmentar mercados:**

- Software y plataformas para análisis de segmentación (Google Analytics, SPSS, Tableau).
- Uso de algoritmos de clustering y machine learning para segmentación.
- Integración de fuentes de datos digitales y CRM.
- **Identificación de grupos homogéneos:** Cómo interpretar resultados para definir segmentos claros y utilizables en estrategias comerciales.

2. Análisis del comportamiento del consumidor

- **Modelos psicológicos aplicados al consumidor:**
 - Teoría del aprendizaje y condicionamiento.
 - Modelo de toma de decisiones del consumidor.
 - Motivación y percepción en el comportamiento de compra.
- **Modelos sociales y culturales en el comportamiento del consumidor:**
 - Influencia social, grupos de referencia y cultura.
 - Roles y estatus en el proceso de compra.
- **Interpretación de datos de comportamiento:**
 - Análisis de patrones de compra mediante datos cuantitativos y cualitativos.
 - Identificación de tendencias y cambios en el consumidor.
 - Herramientas para análisis de comportamiento (Google Trends, encuestas digitales, análisis de redes sociales).

3. Evaluación de oportunidades comerciales

- **Concepto y relevancia de la evaluación de oportunidades:** Qué es una oportunidad comercial y su impacto en la gestión comercial.
- **Uso de matrices de análisis:**
 - Matriz de atractivo del mercado y capacidad competitiva (Matriz McKinsey).
 - Matriz de Ansoff para evaluar opciones de crecimiento.
 - Análisis FODA específico para segmentos y productos nuevos.
- **Estudios de mercado para evaluación:**
 - Diseño y aplicación de estudios cuantitativos y cualitativos.
 - Evaluación de viabilidad financiera y comercial.
 - Interpretación de resultados para toma de decisiones.

4. Gestión de información de clientes mediante sistemas CRM

- **Introducción a los sistemas CRM:** Funciones, beneficios y tipos de CRM.
- **Recopilación y segmentación de datos con CRM:**

- Captura de información de contacto, historial de compras y comportamiento.
- Segmentación de clientes basada en datos CRM.
- **Análisis de información para la toma de decisiones:**
 - Generación de reportes y dashboards.
 - Predicción de comportamiento y oportunidades de venta cruzada.
- **Integración del CRM con otras herramientas digitales:** Automatización del marketing, análisis de datos y soporte comercial.

5. Presentación de informes analíticos sobre mercados y clientes

- **Elementos clave de un informe analítico:** Estructura, contenido y objetivos.
- **Comunicación efectiva de resultados:**
 - Uso de visualizaciones y gráficos.
 - Lenguaje claro y orientado a la toma de decisiones.
- **Recomendaciones comerciales basadas en datos:** Cómo sustentar propuestas y estrategias con evidencia.
- **Herramientas para elaboración y presentación de informes:** PowerPoint, Excel, Google Data Studio.

Actividades

Actividad 1: Segmentación avanzada con herramientas digitales

Objetivo: Segmentar mercados utilizando técnicas avanzadas y herramientas digitales.

Descripción:

- Se presenta un conjunto de datos de clientes (ficticios o reales) con variables demográficas, psicográficas y de comportamiento.
- Los estudiantes usan una herramienta digital (por ejemplo, Google Sheets, Excel avanzado o software gratuito de análisis) para aplicar técnicas de segmentación, como clustering o segmentación por valor.
- Identifican y describen al menos 3 segmentos con características homogéneas y potencial comercial.
- Discuten las implicaciones para la estrategia comercial.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Documento o presentación con descripción de segmentos y recomendaciones iniciales.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Análisis de comportamiento del consumidor mediante estudio de casos

Objetivo: Analizar el comportamiento del consumidor aplicando modelos psicológicos y sociales.

Descripción:

- Se entregan casos breves que describen situaciones de compra y perfiles de consumidores.

- Los estudiantes identifican factores psicológicos y sociales que influyen en la compra.
- Realizan un análisis escrito o en esquema sobre patrones y posibles tendencias.
- Proponen acciones comerciales basadas en el análisis.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Informe corto o mapa conceptual con análisis y propuestas.

Duración estimada: 1.5 horas

Actividad 3: Evaluación de oportunidades comerciales usando matrices

Objetivo: Evaluar oportunidades comerciales mediante matrices y estudios de mercado.

Descripción:

- Se presenta un nuevo producto o segmento con información básica de mercado.
- Los estudiantes aplican matrices como Ansoff y McKinsey para evaluar atractivo y capacidad.
- Completan un análisis FODA específico.
- Discuten la viabilidad y rentabilidad y presentan recomendaciones.

Organización: Grupos

Producto esperado: Informe o presentación que incluya matrices, análisis y conclusiones.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 4: Uso práctico de un sistema CRM para análisis de clientes

Objetivo: Utilizar sistemas CRM para recopilar y analizar información de clientes.

Descripción:

- Se proporciona acceso a una plataforma CRM básica o simulada.
- Los estudiantes ingresan datos de clientes o usan datos pre-cargados.
- Realizan segmentación y análisis de comportamiento con las funcionalidades del CRM.
- Generan reportes y dashboards para la toma de decisiones.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Reporte generado desde el CRM con análisis y recomendaciones.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 5: Elaboración y presentación de un informe analítico

Objetivo: Presentar informes analíticos sobre mercados y clientes con recomendaciones.

Descripción:

- Con base en datos y análisis previos (de actividades anteriores), los estudiantes elaboran un informe estructurado.
- Incluyen visualizaciones, análisis y recomendaciones claras.
- Preparan una presentación oral para comunicar hallazgos y sugerencias a un público simulado.

Organización: Grupos

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral con soporte visual.

Duración estimada: 3 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre segmentación, comportamiento del consumidor y uso básico de herramientas digitales.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto de opción múltiple y preguntas abiertas.

Instrumento sugerido: Prueba escrita o en plataforma digital (quiz).

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en actividades prácticas de segmentación, análisis de comportamiento, uso de matrices, manejo de CRM y elaboración de informes.

Cómo se evalúa: Revisión continua de productos parciales, retroalimentación en actividades grupales e individuales, participación en discusiones.

Instrumento sugerido: Rúbricas para actividades, observación directa, autoevaluación y coevaluación.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Dominio integral de la unidad: segmentación avanzada, análisis del consumidor, evaluación de oportunidades, uso de CRM y presentación de informes.

Cómo se evalúa: Trabajo final que incluya segmentación, análisis, evaluación y presentación de informe completo con recomendaciones.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que valore contenido, análisis, aplicación práctica, claridad y presentación.

Unidad 2: Evaluación y análisis de la competencia

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los principales competidores en un mercado específico utilizando diferentes fuentes de información y herramientas digitales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de los competidores para evaluar su impacto en la estrategia comercial.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar metodologías de monitoreo continuo para evaluar cambios en las estrategias comerciales de la competencia mediante el uso de indicadores relevantes.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar informes que integren el análisis de la competencia y propongan ajustes estratégicos basados en datos recopilados y evaluados.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la evaluación y análisis de la competencia

- Concepto y relevancia del análisis competitivo en la gestión comercial.
- Tipos de competencia: directa, indirecta y potencial.
- Impacto del análisis competitivo en la toma de decisiones estratégicas.

2. Identificación de competidores en un mercado específico

- Fuentes de información para identificar competidores:
 - Fuentes primarias: entrevistas, encuestas, observación directa.
 - Fuentes secundarias: bases de datos, informes de mercado, redes sociales.
- Herramientas digitales para la identificación de competidores:
 - Google Alerts y otras alertas de noticias.
 - Plataformas de análisis de mercado (Statista, SEMrush, SimilarWeb).
 - Uso de redes sociales para monitoreo competitivo.
- Criterios para seleccionar competidores relevantes a analizar.

3. Análisis FODA de los competidores

- Introducción a la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).
- Cómo recopilar información para construir el análisis FODA de competidores.
- Evaluación del impacto del FODA de competidores en la estrategia comercial propia.
- Comparación entre competidores mediante análisis FODA.

4. Metodologías de monitoreo continuo de la competencia

- Importancia del monitoreo continuo en un entorno dinámico.
- Indicadores clave para el seguimiento de la competencia:
 - Precios, promociones y ofertas.
 - Lanzamientos de productos o servicios.
 - Campañas publicitarias y posicionamiento en medios digitales.
 - Reseñas y reputación en línea.
- Herramientas digitales para monitoreo continuo:
 - Google Alerts, Talkwalker, Hootsuite, Brandwatch.
 - Paneles de control y dashboards personalizados.
- Procedimiento para actualizar y reportar los cambios detectados.

5. Elaboración de informes de análisis competitivo y propuesta de ajustes estratégicos

- Estructura de un informe de análisis de competencia:
 - Resumen ejecutivo.
 - Identificación y perfil de competidores.
 - Análisis FODA detallado.
 - Monitoreo de indicadores clave y tendencias.
 - Conclusiones y recomendaciones estratégicas.
- Uso de datos y evidencias para fundamentar propuestas.
- Comunicación efectiva de resultados a través de gráficos, tablas y narrativa clara.
- Presentación oral y escrita del informe.

Actividades

Identificación práctica de competidores en un mercado específico

Objetivo: Identificar los principales competidores en un mercado utilizando diferentes fuentes y herramientas digitales.

Descripción:

- Seleccionar un mercado local o sector específico asignado por el docente.
- Investigar y recopilar información sobre competidores utilizando fuentes primarias y secundarias.
- Utilizar al menos dos herramientas digitales para complementar la identificación (por ejemplo, Google Alerts y SEMrush).
- Elaborar una lista con el perfil básico de cada competidor encontrado.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Documento con lista y perfil de competidores identificados, incluyendo fuentes y herramientas usadas.

Duración estimada: 2 horas.

Análisis FODA aplicado a competidores seleccionados

Objetivo: Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de competidores para evaluar su impacto.

Descripción:

- Tomar la lista de competidores identificados en la actividad anterior.
- Investigar información relevante para llenar cada cuadrante del FODA de al menos dos competidores.
- Discutir en grupo el impacto de estos factores en la estrategia comercial propia.
- Presentar un cuadro comparativo de FODA entre competidores.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Matriz FODA comparativa con análisis escrito del impacto.

Duración estimada: 3 horas.

Monitoreo simulado de estrategias comerciales de la competencia

Objetivo: Aplicar metodologías y herramientas para monitorear cambios en estrategias comerciales mediante indicadores.

Descripción:

- Asignar a cada grupo un competidor para monitorear durante una semana (puede ser simulado o con datos reales).
- Registrar cambios en precios, promociones, lanzamiento de productos, campañas publicitarias, etc.
- Utilizar herramientas digitales para recolectar y organizar la información.
- Realizar un informe breve con los indicadores monitoreados y su posible impacto.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Informe de monitoreo con indicadores y análisis de tendencias.

Duración estimada: 1 semana (con sesiones de trabajo de 2 horas).

Elaboración y presentación de informe integral de análisis de la competencia

Objetivo: Elaborar un informe que integre la identificación, análisis FODA y monitoreo continuo para proponer ajustes estratégicos.

Descripción:

- Integrar la información recopilada en actividades previas en un informe estructurado.
- Incluir recomendaciones estratégicas basadas en los datos y análisis realizados.
- Preparar una presentación oral para exponer los resultados y propuestas.
- Recibir retroalimentación de pares y docente para mejorar el informe.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral.

Duración estimada: 4 horas (incluye preparación y exposición).

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre competencia en mercados, fuentes de información y análisis FODA.

Cómo se evalúa: Cuestionario de opción múltiple y preguntas abiertas.

Instrumento sugerido: Test digital o en papel con 15 preguntas cortas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en identificación de competidores, análisis FODA, uso de herramientas digitales y elaboración parcial de informes.

Cómo se evalúa: Revisión continua de productos entregados en actividades, retroalimentación en clase, observación de participación en trabajo grupal.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación para actividades prácticas y participación.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Informe final integral y presentación oral que demuestren la capacidad de integrar análisis competitivo, monitoreo y propuesta estratégica.

Cómo se evalúa: Evaluación con rúbrica que contemple claridad del informe, profundidad del análisis, uso de datos, viabilidad de recomendaciones y presentación oral.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada para informe y exposición.

Unidad 3: Diseño de estrategias comerciales integradas

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar y evaluar los factores económicos, operativos y de mercado que afectan la formulación de estrategias comerciales integradas, utilizando herramientas de diagnóstico empresarial.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias comerciales que integren elementos económicos, operativos y de posicionamiento, aplicando modelos de planeación estratégica adaptados a diferentes contextos empresariales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un plan de acción comercial que contemple la coordinación de recursos y procesos para alcanzar objetivos de rentabilidad y posicionamiento en el mercado, justificando sus decisiones con indicadores clave.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de utilizar sistemas digitales y CRM para integrar y gestionar la información comercial que sustente la implementación y seguimiento de estrategias integradas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de presentar propuestas de estrategias comerciales integradas, empleando habilidades de comunicación efectiva para argumentar y defender sus propuestas ante un público técnico y empresarial.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al diseño de estrategias comerciales integradas

- Concepto y relevancia de las estrategias comerciales integradas: definición y ventajas competitivas.
- Componentes clave: económicos, operativos y de posicionamiento en el mercado.
- Contexto empresarial actual y la necesidad de estrategias integradas para la gestión comercial.

2. Análisis y diagnóstico de factores que afectan la formulación de estrategias comerciales

- Factores económicos: costos, precios, márgenes, rentabilidad y entorno económico.
- Factores operativos: capacidad productiva, logística, procesos internos y recursos disponibles.
- Factores de mercado: demanda, competencia, segmentación, tendencias y posicionamiento.
- Herramientas de diagnóstico empresarial:
 - Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).
 - Análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal).
 - Análisis de la cadena de valor.

3. Diseño de estrategias comerciales integradas

- Modelos de planeación estratégica aplicados a la gestión comercial:
 - Modelo de las 5 Fuerzas de Porter para analizar el entorno competitivo.
 - Modelo de las 4P's del marketing y su integración con aspectos operativos y económicos.
 - Balanced Scorecard para alineación estratégica y medición de resultados.
- Formulación de estrategias que integren:
 - Aspectos económicos: optimización de costos, fijación de precios y rentabilidad.
 - Aspectos operativos: mejora de procesos, gestión de recursos y coordinación logística.
 - Posicionamiento en el mercado: segmentación, diferenciación y comunicación de valor.
- Adaptación de estrategias a diferentes contextos empresariales y sectores.

4. Elaboración del plan de acción comercial

- Definición de objetivos comerciales claros y medibles.
- Coordinación de recursos humanos, financieros y materiales para la implementación.
- Diseño de cronogramas, responsabilidades y recursos necesarios.
- Indicadores clave de desempeño (KPI) para el seguimiento y evaluación del plan.
- Gestión del riesgo y planes de contingencia.

5. Uso de sistemas digitales y CRM para la gestión comercial integrada

- Introducción a sistemas CRM: funciones básicas y beneficios para la gestión comercial.
- Integración de la información comercial en plataformas digitales.
- Uso de tecnologías para seguimiento de clientes, análisis de datos y gestión de campañas.
- Automatización de procesos comerciales y su impacto en la eficiencia.

6. Presentación y defensa de propuestas de estrategias comerciales integradas

- Elementos clave para la presentación efectiva: estructura, claridad y argumentación.
- Uso de recursos visuales y digitales para apoyar la exposición.
- Técnicas de comunicación para audiencias técnicas y empresariales.

- Simulación de defensa ante un comité o público especializado.

Actividades

Actividad 1: Diagnóstico empresarial integrado

Objetivo: Contribuir al análisis y evaluación de factores económicos, operativos y de mercado que afectan las estrategias comerciales integradas.

Descripción:

- El docente presenta un caso empresarial real o simulado.
- Los estudiantes aplican herramientas de diagnóstico (FODA, PESTEL, cadena de valor) para identificar factores clave en el caso.
- Discusión grupal para comparar hallazgos y evaluar impacto en la formulación estratégica.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Informe de diagnóstico con matriz FODA, análisis PESTEL y propuesta de prioridades estratégicas.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 2: Diseño de estrategia comercial integrada

Objetivo: Diseñar estrategias comerciales que integren aspectos económicos, operativos y de posicionamiento, aplicando modelos de planeación estratégica.

Descripción:

- Con base en el diagnóstico previo, cada grupo diseñará una estrategia comercial integral para la empresa del caso.
- Aplicarán modelos como las 5 Fuerzas de Porter y Balanced Scorecard para estructurar su propuesta.
- Prepararán un esquema de plan de acción con objetivos, recursos y KPIs básicos.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Documento con estrategia comercial integrada, esquema de plan de acción y justificación económica-operativa.

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 3: Taller práctico de uso de CRM y sistemas digitales

Objetivo: Utilizar sistemas digitales y CRM para integrar y gestionar la información comercial.

Descripción:

- El docente presenta una plataforma CRM básica (puede ser demo o software libre).
- Los estudiantes ingresan datos comerciales simulados, crean perfiles de clientes y gestionan un ciclo de ventas.
- Realizan seguimiento y generan reportes simples para la toma de decisiones.

Organización: Individual o parejas.

Producto esperado: Capturas de pantalla o reporte generado por CRM con análisis básico de la información.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 4: Presentación y defensa de propuesta comercial integrada

Objetivo: Presentar propuestas de estrategias comerciales integradas empleando habilidades de comunicación efectiva.

Descripción:

- Cada grupo prepara una presentación oral apoyada con recursos visuales (diapositivas, gráficos, etc.) para defender su estrategia.
- Simulan una reunión con un comité técnico-empresarial que realiza preguntas y solicita aclaraciones.
- Se evalúa claridad, argumentación, uso de datos y capacidad de respuesta.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Presentación oral y defensa ante el grupo docente y compañeros.

Duración estimada: 2 horas.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre factores que influyen en estrategias comerciales y uso básico de herramientas de diagnóstico.

Cómo se evalúa: Cuestionario de opción múltiple y preguntas cortas sobre conceptos clave.

Instrumento sugerido: Test digital o en papel al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en análisis diagnóstico, diseño estratégico, manejo de CRM y habilidades de comunicación.

Cómo se evalúa: Revisión de productos parciales (informes, documentos, reportes CRM) y retroalimentación continua durante actividades.

Instrumento sugerido: Rúbricas para informes escritos, listas de cotejo para uso de CRM y observación directa en presentaciones.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Integración y aplicación de conocimientos para formular, justificar y presentar una estrategia comercial integrada completa.

Cómo se evalúa: Evaluación final del plan de acción comercial, la estrategia integrada, el uso de indicadores y la presentación oral con defensa.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que contemple análisis estratégico, coherencia, justificación económica-operativa, uso de herramientas digitales y comunicación efectiva.

Unidad 4: Herramientas digitales y CRM para la gestión comercial

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y describir las principales herramientas digitales y sistemas CRM utilizados en la gestión comercial, reconociendo sus funciones y beneficios.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de configurar y manejar un sistema CRM básico para registrar, segmentar y gestionar la información de clientes bajo escenarios prácticos simulados.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar técnicas de fidelización y seguimiento de clientes utilizando herramientas digitales, evaluando la efectividad de las estrategias implementadas mediante indicadores específicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar casos de estudio para diseñar propuestas de mejora en la gestión comercial mediante la integración de sistemas CRM y herramientas digitales, justificando sus decisiones con base en datos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar presentaciones claras y argumentadas que expliquen el uso de tecnologías digitales y CRM para optimizar la relación con clientes y aumentar la rentabilidad comercial.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a las herramientas digitales y CRM en la gestión comercial

- Concepto y evolución de las herramientas digitales aplicadas al marketing y ventas.
- Definición y objetivos de un sistema CRM (Customer Relationship Management).
- Importancia del CRM en la gestión comercial y la fidelización de clientes.
- Beneficios y ventajas competitivas del uso de tecnologías digitales en la gestión comercial.

2. Principales herramientas digitales y sistemas CRM en el mercado

- Tipos de herramientas digitales para la gestión comercial: software de CRM, automatización de marketing, análisis de datos y comunicación.
- Descripción y características de sistemas CRM populares: Salesforce, HubSpot, Zoho CRM, Microsoft Dynamics 365, entre otros.
- Funciones comunes de los sistemas CRM: registro de clientes, segmentación, seguimiento de interacciones, gestión de oportunidades y reportes.
- Criterios para seleccionar un sistema CRM adecuado según el perfil y tamaño de la empresa.

3. Configuración y manejo básico de un sistema CRM

- Creación y configuración inicial de una cuenta CRM.
- Ingreso y actualización de datos de clientes: formularios y campos básicos.
- Segmentación de clientes según criterios demográficos, comportamiento y potencial de compra.

- Gestión de oportunidades y seguimiento de interacciones con clientes.
- Uso de funciones básicas de reportes y dashboards para monitorear la gestión comercial.

4. Aplicación de técnicas de fidelización y seguimiento usando herramientas digitales

- Estrategias digitales para la fidelización: email marketing, programas de lealtad y comunicación personalizada.
- Utilización del CRM para programar recordatorios, campañas de seguimiento y atención postventa.
- Indicadores clave para evaluar la efectividad de la gestión comercial y fidelización: tasa de retención, frecuencia de compra, valor del cliente.
- Análisis de resultados y ajustes en las estrategias de seguimiento y fidelización.

5. Análisis de casos prácticos y propuestas de mejora en la gestión comercial digital

- Presentación y análisis de casos reales o simulados de empresas que utilizan CRM y herramientas digitales.
- Identificación de problemas y oportunidades de mejora en la gestión comercial digital.
- Diseño de propuestas de integración tecnológica y mejoras en procesos comerciales basadas en los datos.
- Justificación de decisiones con base en indicadores y resultados obtenidos.

6. Elaboración de presentaciones para argumentar el uso de tecnologías digitales y CRM

- Estructura y contenido de presentaciones efectivas para explicar el uso de CRM y herramientas digitales.
- Uso de recursos visuales y datos para respaldar argumentos.
- Prácticas de comunicación oral y escrita para exponer propuestas y resultados.
- Preparación para responder preguntas y defender propuestas.

Actividades

1. Investigación y presentación sobre sistemas CRM populares

Objetivo: Identificar y describir las principales herramientas digitales y sistemas CRM utilizados en la gestión comercial.

Descripción:

- Los estudiantes investigan en grupos sobre una plataforma CRM asignada (Salesforce, HubSpot, Zoho, etc.).
- Recopilan información sobre funciones, beneficios, casos de uso y costos.
- Preparan una breve presentación utilizando diapositivas donde expliquen la herramienta.
- Exponen al grupo y responden preguntas.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Presentación en diapositivas y exposición oral.

Duración estimada: 2 horas (1 hora de investigación y preparación, 1 hora de exposiciones).

2. Configuración práctica de un sistema CRM básico

Objetivo: Configurar y manejar un sistema CRM básico para registrar, segmentar y gestionar información de clientes.

Descripción:

- El docente proporciona acceso a un CRM gratuito o demo (ejemplo: HubSpot CRM).
- Cada estudiante crea una cuenta y configura el perfil básico.
- Simulan la carga de datos de una base de clientes proporcionada.
- Realizan segmentaciones y registran interacciones comerciales según escenarios dados.
- Generan reportes básicos sobre la gestión realizada.

Organización: Individual.

Producto esperado: Capturas o registro de acciones realizadas en el CRM y reporte resumen.

Duración estimada: 3 horas.

3. Diseño y aplicación de una estrategia de fidelización digital

Objetivo: Aplicar técnicas de fidelización y seguimiento utilizando herramientas digitales, evaluando su efectividad mediante indicadores.

Descripción:

- En parejas, diseñan una estrategia de fidelización para un producto o servicio usando CRM y herramientas digitales (email marketing, seguimiento personalizado, etc.).
- Definen indicadores para medir el éxito de la estrategia.
- Simulan la aplicación de la estrategia y registran resultados hipotéticos.
- Analizan los resultados y proponen ajustes para mejorar la fidelización.

Organización: Parejas.

Producto esperado: Documento con estrategia, indicadores, análisis y propuestas de mejora.

Duración estimada: 3 horas.

4. Análisis de caso y propuesta de mejora en gestión comercial digital

Objetivo: Analizar casos para diseñar propuestas de mejora en gestión comercial integrando CRM y herramientas digitales.

Descripción:

- Se entrega a los estudiantes un caso de estudio con datos comerciales y uso actual de CRM.
- En grupos, analizan el caso, identifican problemas y oportunidades.
- Diseñan una propuesta de mejora con justificación basada en datos.
- Preparan una presentación para exponer su propuesta ante el grupo.

Organización: Grupos de 4 estudiantes.

Producto esperado: Informe y presentación oral con propuesta de mejora.

Duración estimada: 4 horas (incluye análisis, diseño y presentación).

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre herramientas digitales y CRM en gestión comercial.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve de selección múltiple y preguntas abiertas al inicio de la unidad.

Instrumento sugerido: Prueba escrita o en plataforma digital.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la identificación, manejo y aplicación práctica de CRM y herramientas digitales.

- Revisión de avances en actividades prácticas (configuración CRM, diseño de estrategias).
- Retroalimentación durante las exposiciones y discusiones grupales.
- Observación de participación y colaboración en trabajos en equipo.

Instrumento sugerido: Rúbricas para actividades prácticas, listas de cotejo y observación directa.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Competencias alcanzadas en identificación, manejo, aplicación, análisis y presentación sobre CRM y herramientas digitales.

- Calificación de la presentación final con propuesta de mejora.
- Entrega de informes y productos de actividades prácticas.
- Prueba escrita o proyecto integrador que incluya fundamentos teóricos y aplicación práctica.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada para presentación y proyecto, examen escrito final.

Unidad 5: Evaluación financiera y rentabilidad de acciones comerciales

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y explicar los principales indicadores financieros y comerciales utilizados para evaluar campañas y acciones de marketing, aplicando criterios técnicos adecuados.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de calcular y analizar indicadores de rentabilidad y desempeño de acciones comerciales, utilizando datos reales o simulados para determinar la efectividad de las estrategias implementadas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar resultados financieros y comerciales para elaborar informes que apoyen la toma de decisiones en la gestión comercial, presentando conclusiones claras y fundamentadas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la rentabilidad de diferentes acciones de marketing mediante la aplicación de herramientas digitales y sistemas CRM, proponiendo mejoras basadas en indicadores cuantitativos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la evaluación financiera y rentabilidad en marketing

- Concepto de evaluación financiera y su importancia en marketing.
- Relación entre acciones comerciales y resultados financieros.
- Objetivos de la evaluación financiera en campañas de marketing.

2. Indicadores financieros y comerciales para evaluar campañas de marketing

- Indicadores financieros básicos:
 - Retorno de la inversión (ROI)
 - Margen de contribución
 - Coste de adquisición de clientes (CAC)
 - Valor de vida del cliente (CLV)
- Indicadores comerciales clave:
 - Tasa de conversión
 - Ticket promedio
 - Tasa de retención de clientes
 - Frecuencia de compra
- Interpretación técnica y aplicación práctica de indicadores.

3. Cálculo y análisis de indicadores de rentabilidad y desempeño

- Fuentes de datos: reales y simulados.
- Procedimientos para calcular ROI, CAC, CLV y otros indicadores.
- Análisis comparativo entre diferentes campañas o acciones comerciales.
- Identificación de factores que afectan la rentabilidad.

4. Interpretación de resultados financieros y elaboración de informes

- Presentación clara y estructurada de resultados financieros y comerciales.
- Uso de gráficos y tablas para facilitar la comprensión.
- Redacción de conclusiones fundamentadas para la toma de decisiones.
- Recomendaciones basadas en el análisis de indicadores.

5. Evaluación de rentabilidad mediante herramientas digitales y CRM

- Introducción a herramientas digitales para análisis financiero en marketing.
- Funcionalidades básicas de sistemas CRM para seguimiento y evaluación.
- Integración de datos y generación de reportes automáticos.
- Propuestas de mejora basadas en indicadores cuantitativos extraídos de CRM y otras plataformas.

Actividades

Actividad 1: Identificación y explicación de indicadores financieros y comerciales

Objetivo: Contribuir al primer objetivo de la unidad (identificar y explicar indicadores).

Descripción:

- El docente presenta una lista de indicadores financieros y comerciales.
- Los estudiantes, en parejas, investigan y elaboran una ficha técnica para cada indicador, incluyendo definición, fórmula y uso.
- Se realiza una puesta en común y discusión grupal para aclarar dudas y consolidar conceptos.

Organización: Parejas

Producto esperado: Fichas técnicas de indicadores con explicaciones claras y ejemplos.

Duración: 90 minutos

Actividad 2: Cálculo y análisis de indicadores con datos simulados

Objetivo: Desarrollar la capacidad para calcular y analizar indicadores (segundo objetivo).

Descripción:

- Se entrega a los estudiantes un conjunto de datos simulados sobre una campaña comercial.
- Individualmente, calculan ROI, CAC, CLV y tasas comerciales relevantes.
- Luego, en grupos pequeños, analizan los resultados y discuten la efectividad de la campaña.

Organización: Individual y grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Informe de cálculos y análisis con conclusiones grupales.

Duración: 2 horas

Actividad 3: Elaboración de informe para la toma de decisiones

Objetivo: Interpretar resultados y elaborar informes que apoyen decisiones (tercer objetivo).

Descripción:

- Con base en los análisis previos, cada grupo redacta un informe estructurado que incluya gráficos, tablas y conclusiones.
- El informe debe proponer recomendaciones para mejorar la gestión comercial.
- Presentación oral corta para compartir hallazgos con el resto de la clase.

Organización: Grupos

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral.

Duración: 3 horas

Actividad 4: Uso práctico de herramientas digitales y CRM para evaluación

Objetivo: Evaluar rentabilidad usando herramientas digitales y CRM (cuarto objetivo).

Descripción:

- Demostración práctica del uso básico de un sistema CRM (puede ser software libre o simulado).
- Los estudiantes ingresan datos de campañas simuladas y extraen reportes.
- Analizan los indicadores generados y proponen mejoras basadas en esos datos.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Reporte generado en CRM con análisis y propuestas de mejora.

Duración: 2 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre indicadores financieros y comerciales en marketing.

Cómo se evalúa: Cuestionario escrito breve con preguntas de selección múltiple y definición de términos.

Instrumento sugerido: Test diagnóstico al inicio de la unidad.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Aplicación práctica de cálculos y análisis de indicadores, capacidad para interpretar resultados y elaborar informes.

Cómo se evalúa: Revisión continua de las fichas técnicas, informes parciales, participación en discusiones y uso de herramientas digitales.

Instrumento sugerido: Rúbricas para fichas, informes y actividades en CRM; observación directa y preguntas orientadoras.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Dominio integral de los contenidos y habilidades para evaluar rentabilidad y desempeño de acciones comerciales, interpretación de resultados y propuestas fundamentadas.

Cómo se evalúa: Examen escrito con ejercicios de cálculo, análisis de casos prácticos y elaboración de un reporte final.

Instrumento sugerido: Examen final combinado con presentación del informe integral de una campaña evaluada.

Unidad 6: Comunicación y presentación profesional en marketing

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y analizar los elementos clave de la comunicación efectiva en contextos comerciales utilizando ejemplos prácticos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar presentaciones profesionales de propuestas comerciales aplicando técnicas de argumentación persuasiva y recursos visuales adecuados.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar estrategias de comunicación verbal y no verbal para exponer propuestas comerciales en simulaciones de reuniones o presentaciones.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar críticamente presentaciones comerciales, proponiendo mejoras para optimizar la claridad y el impacto del mensaje.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de utilizar herramientas digitales para apoyar la elaboración y presentación de propuestas comerciales de manera profesional y eficaz.

Contenidos Temáticos

1. Fundamentos de la comunicación efectiva en contextos comerciales

- **Elementos clave de la comunicación:** Emisor, receptor, mensaje, canal, código, contexto y retroalimentación. Se explicará cómo cada elemento influye en el proceso comercial.
- **Tipos de comunicación:** Comunicación verbal, no verbal y escrita en el ámbito comercial.
- **Barreras de la comunicación:** Identificación y análisis de obstáculos comunes en la comunicación comercial como ruido, falta de atención, prejuicios y diferencias culturales.
- **Ejemplos prácticos de comunicación efectiva:** Análisis de casos reales y simulados donde la comunicación impacta en la gestión comercial.

2. Técnicas de argumentación persuasiva en presentaciones comerciales

- **Principios de la persuasión:** Credibilidad, lógica y emocionalidad aplicados a propuestas comerciales.
- **Estructura de un argumento persuasivo:** Introducción, desarrollo con evidencias y cierre con llamado a la acción.
- **Uso de recursos visuales:** Diseño y selección de imágenes, gráficos, tablas y videos para reforzar el mensaje.
- **Errores comunes a evitar:** Exceso de texto, falta de coherencia y sobrecarga visual.

3. Estrategias de comunicación verbal y no verbal en exposiciones comerciales

- **Comunicación verbal:** Uso adecuado del tono, ritmo, volumen y dicción para mantener la atención y claridad del mensaje.
- **Comunicación no verbal:** Lenguaje corporal, expresiones faciales, contacto visual y postura para transmitir confianza y profesionalismo.
- **Manejo de objeciones y preguntas:** Técnicas para responder con seguridad y mantener el control de la presentación.
- **Simulaciones de reuniones comerciales:** Prácticas de exposición con feedback para mejorar las habilidades comunicativas.

4. Evaluación crítica de presentaciones comerciales

- **Criterios para evaluar una presentación:** Claridad, coherencia, impacto visual, persuasión y manejo del tiempo.

- **Herramientas y formatos para la retroalimentación:** Rúbricas, listas de cotejo y formatos de observación.
- **Propuesta de mejoras:** Identificación de áreas de oportunidad y recomendaciones para optimizar futuras presentaciones.
- **Ejercicios prácticos de crítica constructiva:** Análisis de presentaciones grabadas o en vivo para aplicar los criterios de evaluación.

5. Uso de herramientas digitales para la elaboración y presentación de propuestas comerciales

- **Software para presentaciones:** Introducción a PowerPoint, Canva, Prezi y otras herramientas digitales populares.
- **Integración de recursos multimedia:** Cómo insertar videos, animaciones y audios para enriquecer la presentación.
- **Diseño profesional:** Uso de plantillas, tipografías, colores y estructuras que faciliten la comunicación del mensaje.
- **Prácticas con herramientas digitales:** Elaboración de una propuesta comercial digital y simulación de su presentación.

Actividades

Actividad 1: Análisis de casos de comunicación efectiva en ventas

Objetivo: Identificar y analizar los elementos clave de la comunicación efectiva en contextos comerciales.

Descripción:

- Se presentan varios casos breves (video o texto) donde se muestran interacciones comerciales con diferentes resultados.
- Los estudiantes, en grupos pequeños, identifican los elementos de la comunicación (emisor, receptor, mensaje, etc.) y señalan las barreras o facilitadores presentes.
- Cada grupo expone sus conclusiones y se discuten en plenaria.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Informe escrito corto y presentación oral de análisis.

Duración: 90 minutos

Actividad 2: Diseño de presentación persuasiva para una propuesta comercial

Objetivo: Diseñar presentaciones profesionales aplicando técnicas de argumentación persuasiva y recursos visuales.

Descripción:

- Cada estudiante elige un producto o servicio para elaborar una propuesta comercial.
- Debe estructurar el argumento persuasivo, diseñar diapositivas con elementos visuales adecuados y preparar un guion para la presentación.
- Se realiza una revisión por pares para retroalimentar el diseño y contenido.

Organización: Individual

Producto esperado: Archivo digital de presentación y guion escrito.

Duración: 3 horas (puede distribuirse en sesiones)

Actividad 3: Simulación de presentación comercial con enfoque en comunicación verbal y no verbal

Objetivo: Aplicar estrategias de comunicación verbal y no verbal para exponer propuestas comerciales.

Descripción:

- En parejas o grupos pequeños, los estudiantes presentan su propuesta comercial ante sus compañeros simulando una reunión de ventas.
- Se graban las presentaciones para facilitar la autoevaluación y evaluación del docente.
- Se brinda retroalimentación enfocada en el uso del lenguaje corporal, tono de voz y manejo de preguntas.

Organización: Parejas o grupos de 3

Producto esperado: Video de la presentación y reporte de autoevaluación.

Duración: 90 minutos

Actividad 4: Evaluación crítica y propuesta de mejora de presentaciones comerciales

Objetivo: Evaluar críticamente presentaciones comerciales y proponer mejoras para optimizar el mensaje.

Descripción:

- Se presentan grabaciones de presentaciones comerciales reales o simuladas.
- Los estudiantes aplican una rúbrica para evaluar aspectos como claridad, persuasión y recursos visuales.
- Formulan un informe breve con recomendaciones específicas para mejorar la presentación.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe de evaluación crítica y recomendaciones.

Duración: 2 horas

Actividad 5: Taller práctico de herramientas digitales para presentaciones comerciales

Objetivo: Utilizar herramientas digitales para elaborar y presentar propuestas comerciales profesionalmente.

Descripción:

- Se realiza una demostración práctica de software como PowerPoint y Canva.
- Los estudiantes elaboran una presentación aplicando los conceptos aprendidos, integrando recursos multimedia.
- Se realiza una sesión de presentación y feedback para resolver dudas técnicas y de diseño.

Organización: Individual o grupos pequeños (2 personas)

Producto esperado: Presentación digital finalizada y grabación o exposición en vivo.

Duración: 3 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre elementos de la comunicación y experiencia en presentaciones comerciales.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto y discusión inicial sobre casos básicos de comunicación.

Instrumento sugerido: Test escrito o en línea con preguntas de opción múltiple y de respuesta corta.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en el diseño y presentación de propuestas, aplicación de técnicas persuasivas y uso de herramientas digitales.

Cómo se evalúa: Observación durante actividades, revisión de productos parciales, autoevaluaciones y retroalimentación entre pares.

Instrumento sugerido: Rúbricas para diseño de presentaciones, listas de cotejo para comunicación verbal y no verbal, y formatos de retroalimentación.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad integral para diseñar, exponer y evaluar presentaciones comerciales con soporte digital y argumentación persuasiva.

Cómo se evalúa: Presentación final de propuesta comercial grabada o en vivo, junto con un informe de evaluación crítica de una presentación ajena.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que contemple claridad, persuasión, uso de recursos visuales, comunicación verbal y no verbal, y manejo de herramientas digitales.

Unidad 7: Integración práctica y casos reales

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar casos reales de marketing y comercialización aplicando conocimientos avanzados para identificar problemas y oportunidades en mercados complejos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias comerciales integradas y adaptadas a diferentes contextos empresariales basándose en el análisis de casos reales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar herramientas digitales y sistemas CRM para la gestión efectiva de clientes y mejorar la relación comercial en escenarios prácticos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la rentabilidad y efectividad de las estrategias implementadas en casos reales mediante indicadores adecuados.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comunicar y presentar propuestas comerciales basadas en casos reales utilizando habilidades profesionales de argumentación y presentación.

Contenidos Temáticos

1. Análisis de casos reales en marketing y comercialización

- Introducción a la metodología de análisis de casos: conceptos y pasos fundamentales.
- Identificación de problemas y oportunidades en mercados complejos: uso de herramientas analíticas como matriz FODA, análisis PESTEL y segmentación de mercado.
- Interpretación de datos y evidencias en casos reales: análisis cualitativo y cuantitativo para la toma de decisiones.

2. Diseño de estrategias comerciales integradas y adaptadas

- Conceptos avanzados en diseño estratégico: alineación con objetivos empresariales y contexto del mercado.
- Elaboración de planes comerciales basados en casos reales: definición de objetivos, segmentación, posicionamiento, mezcla de marketing (4Ps/7Ps).
- Adaptación de estrategias a diferentes contextos empresariales: considerando tamaño, sector, competencia y recursos disponibles.

3. Aplicación de herramientas digitales y sistemas CRM en la gestión comercial

- Introducción a sistemas CRM: tipos, funcionalidades y beneficios en la gestión de clientes.
- Implementación práctica de CRM para seguimiento y fidelización de clientes en casos reales.
- Uso de herramientas digitales complementarias: análisis de datos, automatización de marketing y comunicación multicanal.

4. Evaluación de rentabilidad y efectividad de estrategias comerciales

- Indicadores clave de desempeño (KPI) para marketing y comercialización: definición y cálculo.
- Análisis financiero básico aplicado a estrategias comerciales: retorno de inversión (ROI), margen de ganancia y punto de equilibrio.
- Interpretación de resultados y ajustes estratégicos basados en la evaluación.

5. Comunicación y presentación de propuestas comerciales basadas en casos reales

- Estructura de propuestas comerciales efectivas: introducción, desarrollo, conclusiones y recomendaciones.
- Técnicas de argumentación y persuasión en presentaciones comerciales.
- Uso de recursos visuales y digitales para apoyar la presentación: diapositivas, gráficos y demos.
- Prácticas de comunicación oral y manejo de preguntas en presentaciones profesionales.

Actividades

Actividad 1: Análisis grupal de un caso real de marketing

Objetivo: Analizar casos reales de marketing y comercialización aplicando conocimientos avanzados para identificar problemas y oportunidades.

Descripción:

- Se presenta un caso real documentado de una empresa con desafíos comerciales.
- Los estudiantes, en grupos de 4-5, realizan un análisis FODA y PESTEL.
- Identifican problemas clave y oportunidades de mercado.
- Discuten y presentan sus hallazgos al grupo general.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Informe de análisis con diagnóstico claro y presentación breve (máximo 10 minutos).

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 2: Diseño de estrategia comercial para un caso empresarial

Objetivo: Diseñar estrategias comerciales integradas y adaptadas basadas en el análisis de casos reales.

Descripción:

- Con base en el caso analizado en la actividad anterior, cada grupo desarrolla un plan estratégico comercial.
- Define objetivos de marketing, segmentación, propuesta de valor y mezcla de marketing.
- Incluye adaptación al contexto específico del caso.
- Elabora un documento escrito que describe la estrategia en detalle.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Plan estratégico comercial escrito (5-7 páginas).

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 3: Simulación práctica de CRM y herramientas digitales

Objetivo: Aplicar herramientas digitales y sistemas CRM para la gestión efectiva de clientes en escenarios prácticos.

Descripción:

- Se facilita acceso a una plataforma CRM de simulación o versión demo.
- Los estudiantes ingresan datos de clientes basados en el caso real, registran interacciones y generan reportes.
- Simulan campañas de seguimiento y fidelización utilizando las funciones del CRM.
- Analizan los resultados y proponen mejoras en la gestión comercial.

Organización: Individual o parejas.

Producto esperado: Reporte de actividades realizadas en CRM y reflexión escrita sobre su utilidad.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 4: Evaluación y presentación de la estrategia comercial

Objetivo: Evaluar la rentabilidad y efectividad de las estrategias implementadas y comunicar propuestas comerciales con argumentación profesional.

Descripción:

- Cada grupo calcula indicadores clave (ROI, margen) para su estrategia.

- Prepara una presentación profesional de 15 minutos que incluya análisis financiero, propuesta estratégica y conclusiones.
- Realizan la presentación frente al grupo y docente, respondiendo preguntas y defendiendo su propuesta.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Presentación oral apoyada con material visual y documento resumen.

Duración estimada: 3 horas (incluye preparación y presentación).

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre análisis de casos, conceptos básicos de marketing estratégico y herramientas digitales.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas de opción múltiple y casos cortos para análisis preliminar.

Instrumento sugerido: Test escrito o digital de 15 preguntas que incluyen ejemplos y definiciones clave.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en análisis de casos, diseño de estrategias, uso de CRM y preparación de presentaciones.

Cómo se evalúa: Retroalimentación continua durante actividades grupales e individuales, revisión de informes parciales y simulaciones CRM.

Instrumento sugerido: Rúbrica para evaluación de informes escritos, observación directa y listas de cotejo para participación y manejo de herramientas digitales.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Integración y aplicación final de todos los objetivos: análisis, diseño, aplicación tecnológica, evaluación financiera y presentación profesional.

Cómo se evalúa: Evaluación del informe final del plan estratégico, presentación oral y cálculo de indicadores de rentabilidad.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que incluya criterios de análisis crítico, coherencia estratégica, manejo de CRM, cálculo de indicadores y habilidades comunicativas.