

Marketing Aplicado: Estrategias y Prácticas para el Éxito Empresarial

Economía, Administración & Contaduría | Marketing y publicidad | para estudiantes universitarios | 16 semanas

Descripción del Curso

Este curso ofrece una visión integral sobre la aplicación práctica del marketing dentro de las organizaciones contemporáneas, enfatizando su importancia para alcanzar objetivos comerciales y satisfacer las necesidades del mercado. Se dirige a estudiantes universitarios de Economía, Administración y Contaduría interesados en comprender cómo las teorías y herramientas de marketing se traducen en acciones concretas y efectivas.

La metodología combina exposiciones teóricas, análisis de casos reales, actividades colaborativas y desarrollo de proyectos aplicados, fomentando un aprendizaje activo y contextualizado. Los estudiantes explorarán desde los fundamentos del marketing hasta la elaboración y ejecución de planes estratégicos, con un enfoque especial en la publicidad y el comportamiento del consumidor.

Al finalizar el curso, los participantes estarán capacitados para diseñar, implementar y evaluar estrategias de marketing aplicadas, utilizando técnicas actuales que contribuyan al posicionamiento competitivo de las organizaciones, y comprendiendo la importancia de una gestión orientada al cliente en entornos dinámicos y globalizados.

Objetivos Generales

- Identificar y analizar los elementos clave del entorno de marketing que influyen en la toma de decisiones.
- Diseñar estrategias de marketing aplicadas que consideren segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing.
- Implementar campañas publicitarias utilizando herramientas digitales y tradicionales, evaluando su eficacia.
- Desarrollar y presentar un plan de marketing aplicado, integrando aspectos teóricos y prácticos.
- Aplicar criterios éticos y de responsabilidad social en la ejecución de estrategias de marketing.

Competencias

- Analizar el entorno y comportamiento del mercado para identificar oportunidades y retos en la aplicación del marketing.
- Diseñar estrategias de marketing integradas que respondan a las necesidades específicas de diferentes segmentos de mercado.
- Aplicar técnicas y herramientas de publicidad para la promoción efectiva de productos y servicios.
- Evaluar y medir el impacto de las campañas y acciones de marketing mediante indicadores clave de desempeño.
- Integrar principios éticos y de responsabilidad social en la práctica del marketing.

- Desarrollar planes de marketing aplicados, adaptándolos a contextos empresariales reales.

Requerimientos

- Conocimientos básicos en fundamentos de marketing y administración.
- Acceso a computadora con conexión a internet para investigación y uso de herramientas digitales.
- Habilidades básicas en análisis estadístico y manejo de hojas de cálculo.
- Capacidad para trabajar en equipo y participar en discusiones críticas.

Unidades del Curso

Unidad 1: Introducción al Marketing Aplicado

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de definir los conceptos fundamentales del marketing aplicados al entorno empresarial actual, utilizando terminología especializada y ejemplos prácticos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar la importancia del marketing en la toma de decisiones empresariales, identificando sus principales funciones y objetivos dentro de casos reales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de examinar los elementos clave del entorno de marketing que afectan a las organizaciones, evaluando su impacto en la formulación de estrategias.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de describir la evolución histórica del marketing y su influencia en las prácticas empresariales modernas, relacionando conceptos teóricos con situaciones contemporáneas.

Contenidos Temáticos

1. Conceptos Fundamentales del Marketing

- Definición de marketing: análisis del concepto desde diversas perspectivas académicas y profesionales.
- Terminología especializada: explicación y ejemplos de términos clave como mercado, consumidor, segmentación, posicionamiento, mezcla de marketing (4Ps).
- Marketing aplicado en el entorno empresarial actual: discusión sobre la aplicación práctica de los conceptos en distintas industrias y contextos.

2. Importancia del Marketing en la Toma de Decisiones Empresariales

- Funciones principales del marketing: investigación de mercados, desarrollo de productos, fijación de precios, distribución y comunicación.
- Objetivos del marketing: generación de valor, satisfacción del cliente, ventaja competitiva y crecimiento empresarial.

- Análisis de casos reales: estudio de empresas reconocidas y cómo el marketing influye en sus decisiones estratégicas y operativas.

3. Elementos Clave del Entorno de Marketing

- Entorno interno: recursos, capacidades y cultura organizacional que afectan las estrategias de marketing.
- Entorno externo: factores económicos, tecnológicos, sociales, culturales, políticos y legales.
- Impacto del entorno en la formulación de estrategias: evaluación de riesgos y oportunidades para la empresa.

4. Evolución Histórica del Marketing y su Influencia en la Práctica Empresarial Moderna

- Etapas del marketing: desde la orientación a la producción hasta el marketing relacional y digital.
- Cambios en las prácticas empresariales: cómo la evolución del marketing ha modificado la forma de entender y atender al cliente.
- Relación entre teoría y práctica: ejemplos contemporáneos que ilustran la influencia de teorías clásicas y actuales del marketing.

Actividades

Actividad 1: Debate Conceptual sobre Marketing

Objetivo: Contribuir al objetivo de definir los conceptos fundamentales del marketing aplicados al entorno empresarial actual.

Descripción:

- Dividir a los estudiantes en grupos pequeños.
- Asignar a cada grupo una definición o concepto clave de marketing.
- Cada grupo prepara una breve exposición explicando el concepto usando terminología especializada y ejemplos prácticos.
- Se realiza un debate moderado donde los grupos discuten la aplicabilidad y relevancia de cada concepto en diferentes contextos empresariales.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Presentación grupal y participación en debate.

Duración estimada: 90 minutos

Actividad 2: Análisis de Caso Real de Marketing

Objetivo: Analizar la importancia del marketing en la toma de decisiones empresariales identificando funciones y objetivos.

Descripción:

- Proporcionar a los estudiantes un caso real de una empresa que haya implementado estrategias de marketing exitosas.

- En parejas, los estudiantes identifican las funciones de marketing utilizadas y los objetivos perseguidos.
- Realizan un informe breve que resuma su análisis y presenten conclusiones sobre el impacto del marketing en la toma de decisiones.

Organización: Parejas

Producto esperado: Informe escrito y presentación corta.

Duración estimada: 120 minutos

Actividad 3: Mapeo del Entorno de Marketing

Objetivo: Examinar los elementos clave del entorno de marketing y evaluar su impacto en la formulación de estrategias.

Descripción:

- Dividir a los estudiantes en grupos para seleccionar una empresa local o global.
- Realizar un análisis del entorno interno y externo de la empresa.
- Identificar factores que puedan representar oportunidades o amenazas para la estrategia de marketing.
- Presentar un mapa visual del entorno y discutir las posibles implicaciones estratégicas.

Organización: Grupos de 4 estudiantes

Producto esperado: Mapa visual y exposición grupal.

Duración estimada: 150 minutos

Actividad 4: Línea del Tiempo de la Evolución del Marketing

Objetivo: Describir la evolución histórica del marketing y su influencia en las prácticas empresariales modernas.

Descripción:

- En equipos, los estudiantes investigan las principales etapas históricas del marketing.
- Construyen una línea del tiempo que incluya hitos, teorías y cambios relevantes.
- Relacionan cada etapa con ejemplos concretos de prácticas empresariales actuales.
- Comparten la línea del tiempo con la clase y explican la influencia de cada etapa.

Organización: Equipos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Línea del tiempo visual y presentación oral.

Duración estimada: 120 minutos

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre conceptos básicos de marketing y percepción del entorno empresarial.

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

Instrumento sugerido: Test en línea o en papel que incluya definiciones, identificación de funciones y entorno de marketing.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en la comprensión de conceptos, capacidad de análisis y aplicación práctica durante las actividades.

Cómo se evalúa: Observación y retroalimentación durante debates, análisis de casos, mapas del entorno y línea del tiempo.

Instrumento sugerido: Rúbricas para presentaciones y productos escritos, participación activa en clase.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Dominio integral de los conceptos fundamentales, análisis crítico del marketing en la toma de decisiones, evaluación del entorno y conocimiento histórico.

Cómo se evalúa: Examen escrito que combine preguntas teóricas y de análisis de casos, y entrega de un trabajo integrador que sintetice los contenidos de la unidad.

Instrumento sugerido: Examen final y trabajo escrito con rúbrica detallada.

Unidad 2: Análisis del Entorno y Comportamiento del Consumidor

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y analizar los factores del entorno competitivo que afectan a una empresa, utilizando herramientas de análisis de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de describir y evaluar los diferentes comportamientos del consumidor y sus motivaciones en contextos específicos de mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de segmentar un mercado objetivo basándose en criterios demográficos, psicográficos y conductuales, aplicando técnicas de análisis de datos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar tendencias del mercado y del consumidor para apoyar la toma de decisiones estratégicas en marketing.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un informe que integre el análisis del entorno y del comportamiento del consumidor, proponiendo recomendaciones para el diseño de estrategias de marketing efectivas.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Análisis del Entorno Competitivo

- Concepto y importancia del entorno competitivo en marketing
- Tipos de entornos: microentorno y macroentorno

- Factores clave del entorno competitivo: económicos, tecnológicos, políticos, sociales y culturales
- Relación entre el análisis del entorno y la estrategia empresarial

2. Herramientas para el Análisis del Entorno y del Mercado

- Análisis PESTEL: definición, componentes y aplicación práctica
- Análisis de las cinco fuerzas de Porter: competencia, entrada de nuevos competidores, poder de proveedores y compradores, productos sustitutos
- Análisis DAFO (FODA): identificación de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas
- Investigación de mercado: métodos cualitativos y cuantitativos para el análisis del entorno

3. Comportamiento del Consumidor

- Definición y relevancia del comportamiento del consumidor en marketing
- Modelos de comportamiento del consumidor: proceso de decisión de compra
- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: culturales, sociales, personales y psicológicos
- Motivaciones y percepciones del consumidor

4. Segmentación de Mercado

- Concepto y objetivos de la segmentación de mercado
- Criterios de segmentación: demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales
- Técnicas de análisis de datos para segmentar mercados: uso de software y análisis estadístico básico
- Evaluación y selección del mercado objetivo

5. Tendencias del Mercado y del Consumidor

- Identificación y análisis de tendencias actuales y emergentes
- Impacto de las tendencias en el comportamiento del consumidor
- Herramientas para la monitorización de tendencias: big data, análisis de redes sociales, estudios de mercado
- Aplicación de las tendencias para la toma de decisiones estratégicas en marketing

6. Elaboración de Informes Integrados y Recomendaciones Estratégicas

- Estructura y contenido de un informe de análisis del entorno y comportamiento del consumidor
- Interpretación de resultados y síntesis de información relevante
- Propuesta de recomendaciones para el diseño de estrategias de marketing efectivas basadas en el análisis
- Presentación y comunicación efectiva de informes

Actividades

Actividad 1: Análisis PESTEL de una Empresa Local

Objetivo: Identificar y analizar los factores del entorno competitivo que afectan a una empresa, utilizando herramientas de análisis de mercado.

Descripción:

- Seleccionar una empresa local o regional para el estudio.
- Dividir a los estudiantes en grupos para investigar cada factor del análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal).
- Reunir y discutir los hallazgos para crear un análisis completo del entorno.
- Presentar los resultados y discutir cómo estos factores impactan en la empresa.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral del análisis PESTEL

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Estudio de Caso sobre Comportamiento del Consumidor

Objetivo: Describir y evaluar los diferentes comportamientos del consumidor y sus motivaciones en contextos específicos de mercado.

Descripción:

- Proporcionar un caso real o simulado donde se observe un comportamiento particular del consumidor (por ejemplo, compra impulsiva, lealtad a la marca, etc.).
- Analizar en grupo los factores que influyen en ese comportamiento según el modelo de decisión de compra.
- Identificar motivaciones, percepciones y factores externos que afectan la conducta.
- Discutir posibles estrategias de marketing para influir o adaptarse a ese comportamiento.

Organización: Parejas o grupos pequeños (3-4 estudiantes)

Producto esperado: Resumen analítico y recomendaciones estratégicas

Duración estimada: 1.5 horas

Actividad 3: Segmentación de Mercado con Datos Reales

Objetivo: Segmentar un mercado objetivo basándose en criterios demográficos, psicográficos y conductuales, aplicando técnicas de análisis de datos.

Descripción:

- Proporcionar un conjunto de datos de mercado (pueden ser datos ficticios o reales) con variables demográficas, psicográficas y conductuales.
- Utilizar herramientas básicas de análisis (Excel, software estadístico o plataformas gratuitas) para identificar segmentos de mercado.
- Definir perfiles de segmentos y seleccionar uno como mercado objetivo.
- Presentar los resultados y justificar la elección del segmento.

Organización: Individual o en parejas

Producto esperado: Informe de segmentación con gráficos y descripción de segmentos

Duración estimada: 2 horas

Actividad 4: Elaboración y Presentación de Informe Integrado

Objetivo: Elaborar un informe que integre el análisis del entorno y del comportamiento del consumidor, proponiendo recomendaciones para el diseño de estrategias de marketing efectivas.

Descripción:

- Combinar los aprendizajes de las actividades anteriores para crear un informe completo.
- Incluir análisis del entorno, comportamiento del consumidor, segmentación y tendencias.
- Desarrollar recomendaciones estratégicas fundamentadas en los análisis realizados.
- Preparar una presentación para comunicar el informe a la clase.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Informe escrito y presentación oral

Duración estimada: 3 horas (incluyendo preparación y presentación)

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre análisis del entorno competitivo y comportamiento del consumidor.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre conceptos básicos.

Instrumento sugerido: Test en línea o papel con 10-15 preguntas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en la comprensión y aplicación de herramientas de análisis, capacidad para describir comportamientos y segmentar mercados.

Cómo se evalúa: Revisión y retroalimentación continua de las actividades prácticas, participación en discusiones y entrega de productos parciales.

Instrumento sugerido: Rúbricas para actividades grupales e individuales, observación directa y retroalimentación escrita.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para integrar conocimientos y elaborar un informe analítico con recomendaciones estratégicas.

Cómo se evalúa: Evaluación del informe final y presentación, valoración de claridad, profundidad del análisis, aplicación de conceptos y calidad de recomendaciones.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que considere contenido, análisis, redacción, creatividad y presentación oral.

Unidad 3: Segmentación, Targeting y Posicionamiento

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y clasificar criterios de segmentación de mercados aplicando técnicas analíticas para definir segmentos específicos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar y seleccionar públicos objetivos prioritarios utilizando métodos cuantitativos y cualitativos para optimizar la asignación de recursos de marketing.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de posicionamiento efectivas que diferencien productos o servicios en el mercado, fundamentándose en el análisis competitivo y las necesidades del consumidor.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar propuestas de valor y mensajes clave alineados con el target seleccionado para facilitar la comunicación persuasiva en campañas de marketing.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar casos prácticos de segmentación, targeting y posicionamiento para aplicar aprendizajes teóricos en escenarios reales, considerando criterios éticos y de responsabilidad social.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la segmentación de mercados

- Concepto y importancia de la segmentación en marketing: se abordará qué es segmentar mercados y por qué es fundamental para diseñar estrategias efectivas.
- Criterios de segmentación: demográficos, geográficos, psicográficos, conductuales y otros relevantes.
- Técnicas analíticas para segmentar mercados: uso de datos, análisis estadístico y herramientas tecnológicas para definir segmentos específicos.
- Ventajas y limitaciones de la segmentación de mercados.

2. Evaluación y selección de públicos objetivos (Targeting)

- Definición de targeting y su relación con la segmentación.
- Métodos cuantitativos: análisis de tamaño de mercado, potencial de crecimiento, rentabilidad y accesibilidad del segmento.
- Métodos cualitativos: evaluación de afinidad, comportamiento del consumidor y adecuación estratégica.
- Modelos para priorizar segmentos y seleccionar públicos objetivos.
- Optimización de recursos de marketing mediante la selección adecuada del target.

3. Diseño de estrategias de posicionamiento

- Concepto de posicionamiento y su importancia competitiva.
- Análisis competitivo: identificar competidores directos e indirectos, y evaluar sus posicionamientos.
- Detección de necesidades y percepciones del consumidor para el posicionamiento.
- Estrategias comunes de posicionamiento: por beneficio, por uso, por calidad, por precio, entre otras.
- Herramientas para diseñar y comunicar un posicionamiento claro y diferencial.

4. Elaboración de propuestas de valor y mensajes clave

- Definición y componentes de la propuesta de valor.
- Relación entre propuesta de valor, segmentación y posicionamiento.
- Desarrollo de mensajes clave alineados con el público objetivo.
- Técnicas para la comunicación persuasiva en campañas de marketing.
- Adaptación de mensajes según canales y formatos de comunicación.

5. Análisis de casos prácticos y aplicación ética

- Estudio de casos reales de segmentación, targeting y posicionamiento exitosos y fallidos.
- Aplicación práctica de los conceptos mediante análisis de escenarios y toma de decisiones.
- Consideraciones éticas en la segmentación y targeting: evitar discriminación y respetar la privacidad.
- Responsabilidad social en el diseño de estrategias de marketing segmentadas.
- Reflexión crítica sobre impacto social y empresarial de las decisiones de segmentación y posicionamiento.

Actividades

Actividad 1: Identificación y clasificación de segmentos de mercado

Objetivo: Desarrollar la capacidad de identificar y clasificar criterios de segmentación aplicando técnicas analíticas.

Descripción:

- Se proporciona a los estudiantes un conjunto de datos demográficos, psicográficos y conductuales de un mercado específico.
- En grupos, analizan los datos para identificar posibles segmentos de mercado.
- Clasifican los segmentos según los criterios aprendidos y justifican su elección.
- Presentan sus resultados y discuten la viabilidad de cada segmento.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Informe y presentación con la segmentación propuesta y justificación.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 2: Evaluación y selección de públicos objetivos

Objetivo: Aplicar métodos cuantitativos y cualitativos para seleccionar segmentos prioritarios y optimizar recursos.

Descripción:

- Se entrega un caso con varios segmentos previamente identificados.
- Individualmente, los estudiantes evalúan cada segmento usando criterios cuantitativos (tamaño, rentabilidad) y cualitativos (afinidad, accesibilidad).
- Elaboran una matriz de priorización y seleccionan el público objetivo más adecuado.
- Discuten en clase las decisiones tomadas y posibles alternativas.

Organización: Individual y discusión en plenaria.

Producto esperado: Matriz de evaluación y justificación escrita de la selección.

Duración estimada: 1.5 horas.

Actividad 3: Diseño de estrategia de posicionamiento y propuesta de valor

Objetivo: Diseñar estrategias de posicionamiento y elaborar propuestas de valor y mensajes clave alineados con el target.

Descripción:

- En grupos, eligen un producto o servicio para el cual diseñarán una estrategia de posicionamiento.
- Realizan un análisis competitivo y detectan necesidades del consumidor.
- Desarrollan una propuesta de valor clara y mensajes clave persuasivos.
- Preparan una presentación donde exponen la estrategia y los mensajes para el público seleccionado.

Organización: Grupos de 4 estudiantes.

Producto esperado: Presentación y documento con la estrategia y propuesta de valor.

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 4: Análisis crítico de casos prácticos con enfoque ético

Objetivo: Analizar casos reales para aplicar aprendizajes y reflexionar sobre criterios éticos y responsabilidad social.

Descripción:

- Se entregan casos de segmentación y targeting con implicaciones éticas discutibles.
- En equipos, analizan el caso, identifican problemas éticos y proponen soluciones o mejoras.
- Discuten en clase la importancia de la ética en decisiones de marketing.

Organización: Equipos de 3 estudiantes.

Producto esperado: Informe escrito con análisis ético y propuesta de acciones responsables.

Duración estimada: 1.5 horas.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre segmentación, targeting y posicionamiento.

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

Instrumento sugerido: Test en línea o papel con preguntas sobre definiciones, criterios y conceptos básicos.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la aplicación de técnicas analíticas, selección de públicos y diseño de estrategias durante las actividades.

Cómo se evalúa: Retroalimentación continua en actividades grupales e individuales, revisión de productos parciales y participación en discusiones.

Instrumento sugerido: Rúbricas detalladas para informes, matrices y presentaciones; observación y registros de participación.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Competencias integrales de la unidad: segmentación, targeting, posicionamiento, elaboración de propuestas y análisis ético.

Cómo se evalúa: Proyecto final que incluye segmentación completa, selección de target, estrategia de posicionamiento y propuesta de valor, además de análisis ético.

Instrumento sugerido: Rúbrica global para proyecto final que considere claridad, coherencia, fundamentación analítica y criterios éticos.

Unidad 4: Mezcla de Marketing: Producto y Precio

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las características y ciclo de vida de un producto para diseñar estrategias de desarrollo efectivas, aplicando criterios de segmentación y posicionamiento.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar diferentes métodos de fijación de precios competitivos considerando factores internos y externos del entorno de marketing, para optimizar la rentabilidad del producto.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar una propuesta de mezcla de producto y precio que integre aspectos éticos y de responsabilidad social, asegurando coherencia con la estrategia general de marketing.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar herramientas analíticas para comparar la eficacia de distintas estrategias de fijación de precios en mercados reales, fundamentando sus recomendaciones en datos cuantitativos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la Mezcla de Marketing: Producto y Precio

- Concepto y relevancia de la mezcla de marketing en la estrategia empresarial
- Interrelación entre producto y precio como elementos clave en la propuesta de valor

2. Análisis del Producto

- **Características del producto:** definición, niveles del producto (producto básico, producto esperado, producto ampliado y producto potencial)
- **Ciclo de vida del producto (CVP):** etapas (introducción, crecimiento, madurez, declive), características, retos y estrategias recomendadas para cada etapa
- **Segmentación de mercado aplicada al desarrollo de productos:** criterios de segmentación (geográfica, demográfica, psicográfica, conductual)
- **Posicionamiento de producto:** conceptos, mapas perceptuales, estrategias de posicionamiento (por atributos, beneficios, uso, usuario, competencia)

3. Estrategias de Desarrollo y Gestión de Productos

- Diseño y desarrollo de nuevos productos: procesos, innovación y adaptación al mercado
- Estrategias de diferenciación y diversificación del portafolio
- Manejo de la marca y extensión de línea y marca

4. Métodos de Fijación de Precios Competitivos

- Factores internos que afectan la fijación de precios: costos, objetivos de la empresa, estrategia de marketing, estructura organizacional
- Factores externos en la fijación de precios: competencia, demanda, regulaciones, percepción del consumidor
- Métodos clásicos de fijación de precios:
 - Basados en costos: costo más margen, costo objetivo
 - Basados en la demanda: precios según la elasticidad, precios psicológicos
 - Basados en la competencia: precios de penetración, precios de descremado, precios competitivos
- Innovaciones en fijación de precios: precios dinámicos, precios por paquete, precios freemium

5. Aspectos Éticos y de Responsabilidad Social en Producto y Precio

- Principios éticos en el desarrollo y comercialización de productos
- Prácticas responsables en la fijación de precios: transparencia, equidad y respeto al consumidor
- Impacto social y ambiental en la estrategia de producto y precio
- Casos prácticos de ética y responsabilidad social en marketing

6. Herramientas Analíticas para la Evaluación de Estrategias de Precio

- Análisis cuantitativo de precios: elasticidad de la demanda, punto de equilibrio, margen de contribución
- Uso de software y hojas de cálculo para simulación y comparación de estrategias
- Análisis de la competencia y benchmarking de precios
- Interpretación de resultados y formulación de recomendaciones fundamentadas

7. Integración de la Mezcla de Producto y Precio en la Estrategia General de Marketing

- Coherencia entre producto, precio, plaza y promoción
- Diseño de propuestas estratégicas que integren producto y precio con enfoque ético y social
- Presentación y defensa de propuestas de mezcla de marketing

Actividades

1. Análisis del Ciclo de Vida de un Producto Real

Objetivo: Analizar las características y el ciclo de vida de un producto para diseñar estrategias de desarrollo efectivas, aplicando criterios de segmentación y posicionamiento.

Descripción:

- Seleccionar un producto conocido en el mercado local o global.
- Investigar y describir sus características y etapa actual en el ciclo de vida.
- Identificar el segmento de mercado al que se dirige y elaborar un mapa perceptual para su posicionamiento.
- Proponer estrategias de desarrollo basadas en el análisis realizado.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Informe escrito y presentación breve con análisis y estrategias propuestas.

Duración estimada: 2 sesiones de clase (4 horas).

2. Taller Práctico: Aplicación de Métodos de Fijación de Precios

Objetivo: Evaluar diferentes métodos de fijación de precios competitivos considerando factores internos y externos para optimizar la rentabilidad del producto.

Descripción:

- Proporcionar a los estudiantes datos hipotéticos o reales sobre costos, demanda y competencia de un producto.
- Calcular precios utilizando distintos métodos (costos, demanda, competencia).
- Analizar resultados y discutir cuál método es más adecuado según el contexto.

Organización: Parejas.

Producto esperado: Reporte con cálculos, análisis comparativo y justificación del método seleccionado.

Duración estimada: 1 sesión (2 horas).

3. Debate Ético: Responsabilidad Social en Producto y Precio

Objetivo: Diseñar una propuesta de mezcla de producto y precio que integre aspectos éticos y de responsabilidad social, asegurando coherencia con la estrategia general de marketing.

Descripción:

- Dividir la clase en dos grupos: uno defenderá prácticas éticas y responsables, otro defenderá prácticas orientadas exclusivamente a maximizar ganancias.
- Preparar argumentos basados en conceptos de ética, responsabilidad social y casos reales.

- Realizar un debate estructurado y concluir con una reflexión conjunta sobre las mejores prácticas.

Organización: Grupos grandes (clase completa dividida en dos).

Producto esperado: Resumen escrito de conclusiones y reflexión personal.

Duración estimada: 1 sesión (2 horas).

4. Simulación y Análisis Cuantitativo de Estrategias de Precio

Objetivo: Aplicar herramientas analíticas para comparar la eficacia de distintas estrategias de fijación de precios en mercados reales, fundamentando recomendaciones en datos cuantitativos.

Descripción:

- Utilizar software o hojas de cálculo para simular diferentes escenarios de precios.
- Calcular elasticidad de la demanda, punto de equilibrio y margen de contribución para cada escenario.
- Interpretar resultados y preparar recomendaciones fundamentadas para la empresa simulada.

Organización: Individual o parejas.

Producto esperado: Informe técnico con análisis cuantitativo, gráficos y recomendaciones.

Duración estimada: 2 sesiones (4 horas).

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre conceptos básicos de producto, ciclo de vida, segmentación, posicionamiento y fijación de precios.

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

Instrumento sugerido: Test en línea o en papel con 15-20 preguntas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en análisis, aplicación práctica y reflexión ética durante las actividades de la unidad.

Cómo se evalúa: Observación directa, retroalimentación en talleres, revisión de informes parciales y participación en debates.

Instrumento sugerido: Rúbricas de desempeño para informes y presentaciones, listas de cotejo para participación en debates.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Competencia integral para analizar producto, fijar precios, integrar aspectos éticos y aplicar herramientas analíticas.

Cómo se evalúa: Examen escrito y entrega de un proyecto final que incluya propuesta estratégica de mezcla producto-precio con análisis cuantitativo y discusión ética.

Instrumento sugerido: Examen con preguntas de desarrollo y estudio de caso; rúbrica para evaluación del proyecto final.

Unidad 5: Mezcla de Marketing: Plaza y Promoción

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los diferentes canales de distribución y su impacto en la efectividad de la mezcla de marketing, utilizando casos prácticos para justificar la selección óptima.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar técnicas promocionales, incluyendo publicidad y relaciones públicas, aplicando criterios de efectividad y alineación con los objetivos de marketing.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar una estrategia de plaza que integre canales de distribución adecuados, considerando segmentación y posicionamiento del producto o servicio.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un plan promocional que combine herramientas digitales y tradicionales, justificando su elección con base en el público objetivo y los objetivos de la campaña.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar principios éticos y de responsabilidad social en la planificación y ejecución de estrategias promocionales y de distribución.

Contenidos Temáticos

1. Canales de Distribución y su Impacto en la Mezcla de Marketing

- Definición y funciones de los canales de distribución
 - Concepto y tipos de canales (directos, indirectos, duales, múltiples)
 - Funciones principales: logística, información, financiamiento, riesgo
- Clasificación de intermediarios y su rol en la cadena de valor
 - Mayoristas, minoristas, agentes y corredores
 - Importancia en la cobertura de mercado y servicio al cliente
- Impacto de la selección de canales en la efectividad de la mezcla de marketing
 - Relación con el producto, precio, promoción y posicionamiento
 - Casos prácticos de selección óptima de canales

2. Técnicas Promocionales: Publicidad y Relaciones Públicas

- Herramientas promocionales dentro de la mezcla de marketing
 - Publicidad tradicional y digital: características y medios
 - Relaciones públicas: objetivos, estrategias y tácticas
- Criterios para evaluar la efectividad de técnicas promocionales

- Medición del retorno de inversión (ROI)
- Alinación con objetivos de marketing y segmentación
- Integración de publicidad y relaciones públicas en campañas efectivas

3. Diseño de Estrategia de Plaza: Integración de Canales de Distribución

- Análisis de segmentación y posicionamiento para la selección de canales
 - Segmentación de mercado: criterios relevantes para plaza
 - Posicionamiento del producto y su influencia en la estrategia de distribución
- Diseño y planificación de la estrategia de plaza
 - Evaluación de alternativas de canales
 - Integración y coordinación de canales para optimizar cobertura y costos
- Casos prácticos de diseño de estrategias de plaza exitosas

4. Elaboración de Planes Promocionales Combinando Herramientas Digitales y Tradicionales

- Diagnóstico del público objetivo y definición de objetivos de campaña
- Selección y justificación de herramientas promocionales
 - Medios digitales: redes sociales, email marketing, SEM, influencers
 - Medios tradicionales: prensa, radio, televisión, eventos, promociones en punto de venta
- Diseño del plan promocional: cronograma, presupuesto, roles y métricas
- Ejemplos y modelos de planes promocionales integrados

5. Ética y Responsabilidad Social en Estrategias de Promoción y Distribución

- Principios éticos aplicados a la promoción y distribución
 - Transparencia, honestidad y respeto al consumidor
 - Evitar prácticas engañosas y publicidad nociva
- Responsabilidad social en marketing: impacto social y ambiental
- Normatividad y códigos de conducta en la industria
- Casos de estudio sobre ética y responsabilidad social en campañas y distribución

Actividades

Actividad 1: Análisis de Canales de Distribución en Casos Reales

Objetivo: Analizar los diferentes canales de distribución y su impacto en la efectividad de la mezcla de marketing.

Descripción:

- Dividir a los estudiantes en grupos pequeños.

- Asignar a cada grupo un caso de estudio real o simulado sobre una empresa con diferentes opciones de canales de distribución.
- Los grupos deberán identificar los canales actuales, evaluar su efectividad y proponer una selección óptima justificada.
- Presentar conclusiones en una exposición breve y escrita.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Informe escrito con análisis y presentación oral

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Evaluación Crítica de Campañas Promocionales

Objetivo: Evaluar técnicas promocionales aplicando criterios de efectividad y alineación con objetivos de marketing.

Descripción:

- Proveer a los estudiantes ejemplos de campañas publicitarias y de relaciones públicas (videos, anuncios, artículos).
- Individualmente, analizarán cada campaña en función de su público objetivo, objetivos de marketing y resultados esperados.
- Escribir un breve reporte con la evaluación crítica y sugerencias de mejora.

Organización: Individual

Producto esperado: Reporte escrito de evaluación crítica

Duración estimada: 1.5 horas

Actividad 3: Diseño de Estrategia de Plaza para un Producto Específico

Objetivo: Diseñar una estrategia de plaza integrando canales de distribución adecuados considerando segmentación y posicionamiento.

Descripción:

- En equipos, seleccionar un producto o servicio asignado.
- Realizar un análisis de segmentación y posicionamiento.
- Diseñar una estrategia de distribución acorde, justificando la elección de canales.
- Desarrollar un plan breve que incluya metas, canales seleccionados y criterios de éxito.
- Presentar el plan ante el grupo para retroalimentación.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Plan estratégico escrito con presentación

Duración estimada: 3 horas (puede dividirse en dos sesiones)

Actividad 4: Elaboración de un Plan Promocional Integrado

Objetivo: Elaborar un plan promocional que combine herramientas digitales y tradicionales, justificando su elección según público objetivo y objetivos de campaña.

Descripción:

- Individualmente o en parejas, definir un público objetivo para un producto o servicio.
- Seleccionar herramientas promocionales digitales y tradicionales que se ajusten a dicho público y objetivos.
- Elaborar un plan promocional que incluya cronograma, presupuesto estimado y métricas de evaluación.
- Justificar cada elección con base en criterios de efectividad y alineación estratégica.
- Compartir el plan para discusión en clase.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Plan promocional escrito y presentación breve

Duración estimada: 3 horas

Actividad 5: Debate sobre Ética y Responsabilidad Social en Marketing

Objetivo: Aplicar principios éticos y de responsabilidad social en la planificación y ejecución de estrategias promocionales y de distribución.

Descripción:

- Dividir a la clase en dos grupos para un debate.
- Proporcionar un caso polémico relacionado con prácticas éticas o no éticas en promoción o distribución.
- Un grupo defenderá la posición ética y responsable; el otro argumentará las consecuencias de no seguir esos principios.
- Finalizar con una reflexión grupal y síntesis de mejores prácticas.

Organización: Grupos y discusión plenaria

Producto esperado: Argumentos escritos y conclusiones en clase

Duración estimada: 1.5 horas

Evaluación**Evaluación Diagnóstica**

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre canales de distribución, técnicas promocionales y conceptos básicos de ética en marketing.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas de opción múltiple, verdadero/falso y preguntas abiertas.

Instrumento sugerido: Prueba escrita o en plataforma digital al inicio de la unidad.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis de canales, evaluación de campañas, diseño de estrategias y aplicación de principios éticos.

Cómo se evalúa: Revisión de productos de actividades (informes, planes, presentaciones), participación en debates y retroalimentación continua.

Instrumento sugerido: Rúbricas específicas para cada actividad, listas de cotejo, observación y autoevaluación.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Competencias integrales para analizar canales, evaluar promociones, diseñar estrategias, elaborar planes y aplicar ética.

Cómo se evalúa: Examen final teórico-práctico y entrega de un proyecto integrador que incluya diseño de estrategia de plaza y plan promocional con justificación ética.

Instrumento sugerido: Examen escrito y rúbrica para evaluación del proyecto integrador.

Unidad 6: Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los componentes clave de una campaña publicitaria integrada, diferenciando entre medios digitales y tradicionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar una campaña publicitaria integrada que combine estrategias en medios digitales y tradicionales, aplicando criterios de segmentación y posicionamiento.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de implementar una campaña publicitaria utilizando herramientas digitales y tradicionales, evaluando su eficacia mediante indicadores específicos de desempeño.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar críticamente la coherencia y efectividad de la comunicación integrada en una campaña publicitaria, proponiendo mejoras basadas en principios éticos y de responsabilidad social.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la Publicidad y Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

- Definición y objetivos de la publicidad en el contexto del marketing
- Concepto y evolución de la Comunicación Integrada de Marketing
- Importancia de la integración en la estrategia publicitaria

2. Componentes Clave de una Campaña Publicitaria Integrada

- Elementos fundamentales: mensaje, medio, audiencia, presupuesto y evaluación
- Medios tradicionales: televisión, radio, prensa, publicidad exterior
- Medios digitales: redes sociales, marketing de contenidos, publicidad programática, email marketing
- Diferencias y complementariedades entre medios digitales y tradicionales

3. Segmentación y Posicionamiento en Campañas Publicitarias

- Concepto y tipos de segmentación: demográfica, psicográfica, geográfica, conductual
- Herramientas y técnicas para la segmentación efectiva

- Posicionamiento de marca: definición, estrategias y ejemplos
- Aplicación de segmentación y posicionamiento en la selección de medios y mensajes

4. Diseño de Campañas Publicitarias Integradas

- Proceso de planificación: objetivos, estrategia, creatividad y medios
- Integración de medios digitales y tradicionales en el diseño de la campaña
- Elaboración de mensajes coherentes y adaptados a cada canal
- Uso de herramientas y software para la planificación y diseño de campañas

5. Implementación de Campañas Publicitarias

- Herramientas digitales: plataformas de gestión, automatización y análisis
- Aspectos logísticos y operativos en medios tradicionales
- Coordinación entre equipos y proveedores
- Monitoreo en tiempo real y ajustes en la ejecución

6. Evaluación de la Eficacia de Campañas Publicitarias

- Indicadores clave de desempeño (KPIs) en medios digitales (CTR, conversiones, engagement)
- Medición de impacto en medios tradicionales (alcance, frecuencia, recuerdo publicitario)
- Análisis comparativo y reporte de resultados
- Uso de herramientas analíticas y software de medición

7. Evaluación Crítica y Responsabilidad Social en la Comunicación Integrada

- Principios éticos en publicidad y comunicación
- Responsabilidad social y sostenibilidad en campañas publicitarias
- Análisis crítico de casos reales: coherencia, efectividad y ética
- Propuestas de mejora basadas en criterios éticos y responsabilidad social

Actividades

Actividad 1: Análisis Comparativo de Medios Digitales y Tradicionales

Objetivo: Contribuir al análisis de los componentes clave de una campaña publicitaria integrada, diferenciando entre medios digitales y tradicionales.

Descripción:

- Los estudiantes se dividirán en grupos pequeños.
- Cada grupo seleccionará dos campañas publicitarias reales: una enfocada en medios tradicionales y otra en medios digitales.

- Deberán investigar y analizar los elementos de cada campaña: mensaje, medios utilizados, audiencia, objetivos y resultados.
- Prepararán una presentación que destaque las diferencias y complementariedades entre ambos tipos de medios.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes

Producto esperado: Presentación escrita y oral con análisis comparativo

Duración estimada: 2 sesiones de clase (3 horas en total)

Actividad 2: Diseño de una Campaña Publicitaria Integrada

Objetivo: Diseñar una campaña publicitaria integrada que combine estrategias en medios digitales y tradicionales, aplicando criterios de segmentación y posicionamiento.

Descripción:

- En grupos, los estudiantes elegirán un producto o servicio para desarrollar una campaña publicitaria.
- Aplicarán técnicas de segmentación y definirán el posicionamiento de la marca.
- Diseñarán el mensaje y seleccionarán los medios digitales y tradicionales adecuados.
- Elaborarán un plan detallado que incluya objetivos, presupuesto, cronograma y estrategia de medios.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Documento de campaña completo y presentación a clase

Duración estimada: 3 sesiones (4.5 horas en total)

Actividad 3: Implementación Simulada y Monitoreo de Campaña

Objetivo: Implementar una campaña publicitaria utilizando herramientas digitales y tradicionales, evaluando su eficacia mediante indicadores específicos.

Descripción:

- Utilizando plataformas simuladas o reales (por ejemplo, gestores de redes sociales, simuladores de publicidad), los estudiantes ejecutarán la campaña diseñada en la actividad anterior.
- Realizarán el monitoreo de indicadores clave como alcance, interacción y respuesta en tiempo real (simulado o real).
- Prepararán un informe con los resultados obtenidos y sugerencias para ajustes.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes

Producto esperado: Informe de implementación y monitoreo con análisis de KPIs

Duración estimada: 2 sesiones (3 horas)

Actividad 4: Evaluación Crítica Ética de Campañas Publicitarias

Objetivo: Evaluar críticamente la coherencia y efectividad de la comunicación integrada en una campaña, proponiendo mejoras basadas en principios éticos y de responsabilidad social.

Descripción:

- Individualmente, cada estudiante seleccionará una campaña publicitaria (real o hipotética) para analizar desde la perspectiva ética y social.
- Deberán evaluar la coherencia del mensaje, el respeto a principios éticos y la responsabilidad social.
- Propondrán mejoras específicas para aumentar la responsabilidad y efectividad de la campaña.
- Compartirán sus análisis en un foro o discusión grupal para debate y retroalimentación.

Organización: Individual con discusión grupal

Producto esperado: Ensayo crítico y participación en foro

Duración estimada: 2 sesiones (3 horas)

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre publicidad, medios digitales y tradicionales, y conceptos básicos de comunicación integrada.

Cómo se evalúa: Prueba corta de opción múltiple y preguntas abiertas.

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

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Desarrollo progresivo de análisis, diseño, implementación y evaluación de campañas durante las actividades prácticas.

Cómo se evalúa: Rúbricas para presentaciones, informes y participación en discusiones; retroalimentación continua del docente.

Instrumento sugerido: Rúbricas detalladas para cada actividad y observación directa.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Competencia integral para diseñar, implementar y evaluar una campaña publicitaria integrada con enfoque ético y social.

Cómo se evalúa: Proyecto final que incluye diseño completo de campaña, informe de implementación y análisis crítico ético.

Instrumento sugerido: Rubrica de proyecto final que contemple creatividad, aplicación de conceptos, análisis de resultados y evaluación ética.

Unidad 7: Marketing Digital y Nuevas Tendencias

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar las principales herramientas digitales utilizadas en marketing, describiendo sus funciones y aplicaciones en contextos reales.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar las tendencias emergentes en marketing digital, evaluando su impacto en la estrategia empresarial.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar una campaña de marketing digital que integre herramientas y tendencias actuales, justificando las decisiones estratégicas tomadas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la eficacia de diferentes plataformas digitales en la ejecución de campañas publicitarias, utilizando métricas y criterios adecuados.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Marketing Digital

- Definición y evolución del marketing digital: Conceptos básicos y su desarrollo en las últimas décadas.
- Importancia del marketing digital en el contexto empresarial actual: Ventajas competitivas y alcance global.

2. Herramientas Digitales en Marketing

- Herramientas para gestión de redes sociales: Funciones, ejemplos (Hootsuite, Buffer, Sprout Social) y casos de uso.
- Plataformas de automatización de marketing: Descripción y aplicación (HubSpot, Mailchimp, Marketo).
- Herramientas de análisis y métricas: Google Analytics, SEMrush, Hotjar, su utilidad para la toma de decisiones.
- Herramientas para creación de contenido digital: Canva, Adobe Creative Cloud, herramientas para video y diseño.

3. Tendencias Emergentes en Marketing Digital

- Marketing basado en inteligencia artificial y machine learning: Personalización y automatización avanzada.
- Marketing de influencers y micro-influencers: Estrategias, selección y medición de impacto.
- Realidad aumentada y realidad virtual en campañas publicitarias: Aplicaciones prácticas y ejemplos.
- Marketing omnicanal y experiencia del cliente: Integración de canales y atención personalizada.
- Comercio social (Social Commerce) y su impacto en la estrategia comercial.

4. Diseño de Campañas de Marketing Digital

- Elementos clave en la planificación de campañas digitales: Objetivos, público objetivo, mensajes y canales.
- Integración de herramientas digitales y tendencias en el diseño de campañas.
- Justificación estratégica de las decisiones: Selección de canales, formatos y mensajes basados en análisis previos.
- Presupuesto y asignación de recursos en campañas digitales.

5. Evaluación y Métricas en Marketing Digital

- Definición de KPIs relevantes para campañas digitales: Alcance, engagement, tasa de conversión, ROI.
- Análisis comparativo de plataformas digitales: Facebook Ads, Google Ads, Instagram, LinkedIn, TikTok, entre otras.
- Interpretación de métricas para la optimización continua de campañas.
- Herramientas para la medición y reporte de resultados.

Actividades

Actividad 1: Mapeo de Herramientas Digitales

Objetivo: Identificar las principales herramientas digitales utilizadas en marketing, describiendo sus funciones y aplicaciones.

Descripción:

- Se asigna a los estudiantes investigar en equipos de 3-4 personas diferentes herramientas digitales dentro de las categorías presentadas (gestión de redes, automatización, análisis, creación de contenido).
- Cada equipo prepara una presentación breve (5 minutos) explicando la función de cada herramienta, ejemplos de uso y ventajas.
- Se realiza una sesión plenaria donde cada grupo expone y se discuten las aplicaciones en contextos reales.

Organización: Grupos

Producto esperado: Presentación grupal con resumen de herramientas y aplicaciones.

Duración estimada: 2 horas (1.5 horas investigación y preparación + 0.5 horas exposiciones)

Actividad 2: Análisis de Tendencias Emergentes

Objetivo: Analizar tendencias emergentes en marketing digital y evaluar su impacto en la estrategia empresarial.

Descripción:

- Individualmente, los estudiantes seleccionan una tendencia emergente del listado (IA, influencers, realidad aumentada, omnicanalidad, social commerce).
- Realizan una investigación sobre un caso real donde esa tendencia haya sido aplicada exitosamente en marketing digital.
- Elaboran un informe breve (1-2 páginas) que incluya descripción de la tendencia, análisis del caso y evaluación del impacto estratégico.
- Se comparte en foro de discusión para recibir retroalimentación de compañeros y docente.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe escrito y participación en foro.

Duración estimada: 3 horas (investigación, redacción y participación en foro)

Actividad 3: Diseño de Campaña Digital Integrada

Objetivo: Diseñar una campaña de marketing digital que integre herramientas y tendencias actuales, justificando las decisiones estratégicas.

Descripción:

- En equipos de 4 estudiantes, se asigna un producto o servicio para el cual deben diseñar una campaña digital.
- Deben seleccionar las herramientas digitales y tendencias a utilizar, definir público objetivo, mensajes, canales y presupuesto.

- Preparan un plan integral con justificación estratégica de cada elemento.
- Presentan su propuesta ante el grupo para retroalimentación y discusión.

Organización: Grupos

Producto esperado: Plan de campaña digital detallado y presentación oral.

Duración estimada: 4 horas (3 horas diseño + 1 hora presentaciones)

Actividad 4: Evaluación y Análisis de Plataformas Digitales

Objetivo: Evaluar la eficacia de diferentes plataformas digitales en campañas publicitarias utilizando métricas adecuadas.

Descripción:

- Se proporcionan reportes simulados o reales de campañas en distintas plataformas (Facebook Ads, Google Ads, Instagram, etc.).
- Individualmente, los estudiantes analizan los datos y elaboran un informe evaluando la eficacia de cada plataforma según KPIs relevantes.
- Discuten recomendaciones para optimizar futuras campañas basadas en su análisis.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe de análisis y recomendaciones.

Duración estimada: 2.5 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre herramientas digitales y tendencias en marketing.

Cómo se evalúa: A través de un cuestionario breve con preguntas de opción múltiple y abiertas sobre conceptos básicos y ejemplos.

Instrumento sugerido: Test en línea o impreso con 15 preguntas.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en la comprensión y aplicación de herramientas digitales y tendencias durante las actividades prácticas.

Cómo se evalúa: Revisión continua de productos parciales (presentaciones, informes, planes de campaña) y participación en foros.

Instrumento sugerido: Rúbricas de evaluación para presentaciones y reportes, observación y retroalimentación del docente.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para diseñar una campaña digital integrada y evaluar plataformas utilizando métricas, aplicando conocimientos adquiridos.

Cómo se evalúa: Evaluación del plan de campaña final y el informe de análisis de plataformas con rúbricas específicas.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que contemple criterios de diseño estratégico, justificación, integración de herramientas, análisis de métricas y calidad de la presentación.

Unidad 8: Plan de Marketing Aplicado

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar un caso real o simulado para identificar los componentes esenciales de un plan de marketing completo, considerando el entorno y las variables del mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un plan de marketing integrado que incluya segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing, aplicando teorías y herramientas estudiadas en el curso.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar un calendario de implementación y presupuesto para un plan de marketing aplicado, asegurando la coherencia entre objetivos, estrategias y recursos disponibles.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la viabilidad y efectividad de un plan de marketing mediante criterios cuantitativos y cualitativos, proponiendo ajustes basados en análisis críticos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de presentar y defender un plan de marketing aplicado, integrando aspectos éticos y de responsabilidad social en la propuesta, ante un panel o público académico.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Plan de Marketing Aplicado

- Definición y propósito de un plan de marketing.
- Importancia de un plan de marketing integrado en la empresa.
- Componentes esenciales de un plan de marketing.
- Relación entre el análisis del entorno y la elaboración del plan.

2. Análisis del Caso: Entorno y Variables del Mercado

- Revisión y comprensión del caso real o simulado.
- Análisis macroambiental (PESTEL): factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.
- Análisis microambiental: competencia, proveedores, clientes, intermediarios y públicos relevantes.
- Identificación de oportunidades y amenazas en el entorno.

3. Diseño del Plan de Marketing Integrado

- Segmentación de mercado: criterios y métodos para seleccionar segmentos relevantes.

- Targeting: elección del mercado meta adecuado.
- Posicionamiento: definición y estrategias para lograr una propuesta de valor diferenciada.
- Mezcla de marketing (4P's): Producto, Precio, Plaza y Promoción.
- Integración coherente de los elementos del plan para alineación con objetivos estratégicos.

4. Elaboración del Calendario de Implementación y Presupuesto

- Definición de actividades y tareas específicas para la ejecución del plan.
- Asignación de tiempos y responsables para cada acción.
- Desarrollo del presupuesto: estimación de costos directos e indirectos.
- Coherencia entre recursos disponibles, objetivos y estrategias.
- Herramientas para el seguimiento y control del plan.

5. Evaluación de la Viabilidad y Efectividad del Plan de Marketing

- Criterios cuantitativos: indicadores financieros y métricas de desempeño.
- Criterios cualitativos: alineación con la misión, valores y satisfacción del cliente.
- Análisis crítico para identificar fortalezas y áreas de mejora.
- Propuesta de ajustes y estrategias correctivas basadas en resultados.

6. Presentación y Defensa del Plan de Marketing Aplicado

- Estructura de la presentación: claridad, coherencia y persuasión.
- Integración de aspectos éticos y de responsabilidad social en la propuesta.
- Uso de recursos visuales y herramientas digitales para apoyar la presentación.
- Manejo de preguntas y respuestas ante un panel o público académico.
- Prácticas para la defensa efectiva y profesional del plan.

Actividades

Actividad 1: Análisis detallado de un caso real o simulado

Objetivo: Identificar los componentes esenciales de un plan de marketing considerando el entorno y variables del mercado.

Descripción:

- Se proporciona un caso real o simulado relacionado con una empresa o producto.
- Los estudiantes analizan en grupos el entorno macro y microambiental usando la herramienta PESTEL y análisis competitivo.
- Discuten y listan las oportunidades y amenazas detectadas.
- Presentan un resumen escrito y verbal del análisis realizado.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Informe de análisis del entorno y variables del mercado, presentación grupal.

Duración estimada: 2 sesiones de 90 minutos.

Actividad 2: Diseño integral del plan de marketing

Objetivo: Diseñar un plan de marketing que incluya segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing.

Descripción:

- Partiendo del análisis previo, cada grupo define los segmentos de mercado y selecciona el mercado meta.
- Elabora una propuesta de posicionamiento clara y diferenciadora.
- Desarrolla las estrategias de producto, precio, plaza y promoción coherentes con el posicionamiento.
- Presentan un borrador integrado del plan de marketing para retroalimentación docente y entre pares.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Documento borrador del plan de marketing integrado.

Duración estimada: 3 sesiones de 90 minutos.

Actividad 3: Elaboración del calendario y presupuesto del plan

Objetivo: Elaborar un calendario de implementación y un presupuesto coherente para el plan de marketing.

Descripción:

- Los estudiantes identifican las tareas y actividades clave para la ejecución del plan.
- Asignan tiempos y responsables a cada acción mediante un cronograma visual (Gantt o similar).
- Estiman costos asociados y elaboran un presupuesto detallado.
- Discuten la coherencia entre recursos, objetivos y estrategias.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Calendario de implementación y presupuesto detallado.

Duración estimada: 2 sesiones de 90 minutos.

Actividad 4: Presentación y defensa del plan de marketing aplicado

Objetivo: Presentar y defender el plan de marketing integrando aspectos éticos y de responsabilidad social.

Descripción:

- Cada grupo prepara una presentación formal del plan completo, incluyendo análisis, diseño, calendario, presupuesto y evaluación.
- Incorporan aspectos éticos y de responsabilidad social en la propuesta.
- Realizan la presentación ante sus compañeros y un panel docente simulando un entorno profesional.
- Responden preguntas y defienden sus propuestas con argumentos fundamentados.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Presentación oral y defensa del plan ante panel.

Duración estimada: 2 sesiones de 90 minutos.

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre los componentes básicos de un plan de marketing y análisis del entorno.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre conceptos clave.

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

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis del caso, diseño del plan, elaboración del calendario y presupuesto, y retroalimentación en presentaciones preliminares.

Cómo se evalúa: Revisión y retroalimentación de informes escritos, borradores del plan, cronogramas y presupuestos; observación de participación en actividades grupales.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación para informes y presentaciones, listas de cotejo para participación y trabajo colaborativo.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para integrar y aplicar todos los componentes en un plan de marketing completo, evaluar su viabilidad y defenderlo con fundamentos éticos y responsabilidad social.

Cómo se evalúa: Presentación oral y defensa ante panel, documento final del plan completo incluyendo análisis, diseño, calendario, presupuesto y evaluación crítica.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que contemple claridad, precisión, coherencia, aplicación teórica, análisis crítico, inclusión de ética y responsabilidad social, y habilidades de comunicación.

Unidad 9: Evaluación y Control de las Estrategias de Marketing

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y seleccionar indicadores clave de desempeño (KPIs) relevantes para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing implementadas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar métricas cuantitativas y cualitativas de campañas publicitarias utilizando herramientas digitales y tradicionales para medir su impacto y alcance.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar resultados de evaluación de campañas y proponer ajustes estratégicos fundamentados para optimizar el rendimiento de las acciones de marketing.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un sistema de control de marketing que integre criterios éticos y de responsabilidad social para asegurar la sostenibilidad y reputación empresarial.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la Evaluación y Control de Estrategias de Marketing

- Concepto y importancia del control en marketing: se abordará la necesidad de medir resultados para garantizar el éxito de las estrategias.
- Relación entre la planificación, ejecución y control en el marketing.
- Tipos de control: preliminar, concurrente y posterior.

2. Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) en Marketing

- Definición y características de los KPIs.
- Clasificación de KPIs: cuantitativos y cualitativos.
- Selección de KPIs relevantes según objetivos estratégicos y tácticos.
- Ejemplos comunes de KPIs en marketing: tasa de conversión, retorno de inversión (ROI), tasa de clics (CTR), alcance, entre otros.

3. Métricas Cuantitativas y Cualitativas para la Evaluación de Campañas

- Métricas cuantitativas: volumen de ventas, tráfico web, tasa de apertura de correos, engagement en redes sociales.
- Métricas cualitativas: percepción de marca, satisfacción del cliente, feedback y análisis de sentimientos.
- Herramientas digitales para medición: Google Analytics, plataformas de redes sociales, software de email marketing.
- Métodos tradicionales de medición: encuestas, focus groups, análisis de mercado.

4. Interpretación de Resultados y Propuesta de Ajustes Estratégicos

- Análisis de resultados: comparación con objetivos, identificación de desviaciones y causas.
- Herramientas para el análisis: cuadros de mando integral, dashboards y reportes.
- Formulación de recomendaciones y ajustes basados en datos.
- Casos prácticos de ajuste de estrategias en función de resultados.

5. Diseño de Sistemas de Control de Marketing con Enfoque Ético y de Responsabilidad Social

- Principios éticos en la evaluación y control de marketing.
- Incorporación de la responsabilidad social empresarial en sistemas de control.
- Impacto de las prácticas éticas en la reputación y sostenibilidad empresarial.
- Elementos clave para diseñar un sistema de control integral y responsable.

Actividades

Actividad 1: Identificación y Selección de KPIs para una Estrategia de Marketing

Objetivo: Contribuir al objetivo de identificar y seleccionar KPIs relevantes para evaluar estrategias de marketing.

Descripción:

- Se entrega un caso real o ficticio de una empresa con una estrategia de marketing específica.
- Los estudiantes, en grupos, deben analizar la estrategia y definir al menos cinco KPIs adecuados para su evaluación.
- Presentan una justificación para cada KPI seleccionado, indicando por qué es relevante y cómo se medirá.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Reporte escrito con la lista de KPIs y la justificación.

Duración estimada: 90 minutos.

Actividad 2: Análisis de Métricas Cuantitativas y Cualitativas en Campañas Publicitarias

Objetivo: Analizar métricas cuantitativas y cualitativas usando herramientas digitales y tradicionales.

Descripción:

- Se proporciona acceso a datos reales o simulados de una campaña publicitaria digital (ejemplo: reporte de Google Analytics, resultados de redes sociales y encuesta de satisfacción).
- Los estudiantes deben interpretar los datos, identificar métricas clave y discutir su significado y relevancia.
- Se complementa con una discusión grupal sobre ventajas y limitaciones de las herramientas utilizadas.

Organización: Individual o parejas.

Producto esperado: Informe de análisis con conclusiones sobre el desempeño de la campaña.

Duración estimada: 120 minutos.

Actividad 3: Elaboración de un Plan de Ajustes Estratégicos Basado en Resultados

Objetivo: Interpretar resultados y proponer ajustes estratégicos fundamentados para optimizar acciones de marketing.

Descripción:

- En grupos, se entregan resultados de evaluación de una campaña con indicadores y métricas.
- Los estudiantes analizan los resultados, identifican puntos críticos y diseñan un plan de ajustes estratégicos.
- Finalmente, presentan el plan y argumentan cómo mejorará el rendimiento de la campaña.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Presentación oral y documento con el plan de ajustes.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 4: Diseño de un Sistema de Control de Marketing Ético y Responsable

Objetivo: Diseñar un sistema de control que integre criterios éticos y de responsabilidad social.

Descripción:

- Cada estudiante debe investigar principios éticos aplicables y normas de responsabilidad social en marketing.
- Con base en esa información, diseñan un esquema o modelo de sistema de control que contemple indicadores, métodos de evaluación y criterios éticos.

- Se realiza un foro o debate para compartir propuestas y reflexionar sobre el impacto en la sostenibilidad empresarial.

Organización: Individual.

Producto esperado: Documento y presentación breve del sistema diseñado.

Duración estimada: 3 horas (incluye tiempo de investigación, diseño y presentación).

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre indicadores, métricas y control en marketing.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre conceptos básicos de KPIs, métricas y control.

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

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en la identificación, análisis y propuesta de ajustes en estrategias de marketing.

Cómo se evalúa: Revisión de actividades prácticas (KPIs, análisis de métricas, planes de ajuste) con retroalimentación continua.

Instrumento sugerido: Rúbricas para cada actividad, observación directa, y retroalimentación escrita y oral.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad para integrar y aplicar todos los conocimientos en la elaboración de un sistema de control ético y responsable y el análisis integral de campañas.

Cómo se evalúa: Examen final teórico-práctico y entrega de un proyecto final que incluya análisis de métricas, interpretación de resultados, propuesta de ajustes y diseño de un sistema de control.

Instrumento sugerido: Examen escrito y rúbrica para evaluación del proyecto final.

Unidad 10: Ética y Responsabilidad Social en Marketing

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los principios éticos fundamentales aplicados en la práctica del marketing, identificando dilemas comunes y sus posibles soluciones.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar casos reales de responsabilidad social empresarial en marketing, determinando el impacto de las acciones en la reputación y sostenibilidad de la empresa.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de marketing que integren criterios éticos y de responsabilidad social, justificando su importancia en la toma de decisiones empresariales.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de argumentar la relevancia de la ética y la responsabilidad social en la construcción de relaciones con los consumidores y otros grupos de interés.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar códigos de conducta y normativas vigentes en la elaboración de campañas de marketing, asegurando el cumplimiento de estándares éticos y legales.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la ética en marketing

- Definición y relevancia de la ética en el marketing: Se abordará qué es la ética y por qué es fundamental en la práctica del marketing profesional.
- Principios éticos fundamentales en marketing: Honestidad, transparencia, respeto, responsabilidad y justicia.
- Dilemas éticos comunes en marketing: Publicidad engañosa, manipulación de información, segmentación vulnerable, privacidad del consumidor, entre otros.

2. Responsabilidad social empresarial (RSE) en el marketing

- Concepto y evolución de la responsabilidad social empresarial: Historia y tendencias actuales.
- Integración de la RSE en las estrategias de marketing: Cómo las empresas incorporan la responsabilidad social en sus campañas y productos.
- Impacto de la RSE en la reputación y sostenibilidad empresarial: Análisis de beneficios y riesgos.
- Casos reales de RSE en marketing: Estudio de ejemplos nacionales e internacionales.

3. Diseño de estrategias de marketing éticas y socialmente responsables

- Elementos para la integración de criterios éticos en el diseño de estrategias: Identificación de valores y objetivos responsables.
- Herramientas para evaluar el impacto social y ambiental de las estrategias de marketing.
- Justificación de la inclusión de la ética y la RSE en la toma de decisiones empresariales: Beneficios a corto y largo plazo.

4. Ética y responsabilidad social en la relación con los consumidores y grupos de interés

- Importancia de la confianza y la transparencia para construir relaciones sólidas.
- Comunicación ética y responsable con los consumidores.
- Gestión de expectativas y resolución ética de conflictos.
- Rol de los grupos de interés en la estrategia de marketing y la responsabilidad social.

5. Normativas, códigos de conducta y estándares éticos en marketing

- Principales códigos de ética y normativas legales aplicables al marketing (locales e internacionales).
- Aplicación práctica de códigos de conducta en la elaboración y ejecución de campañas.
- Mecanismos para asegurar el cumplimiento ético y legal en marketing.

- Consecuencias de incumplimientos éticos y legales en marketing.

Actividades

1. Análisis de dilemas éticos en marketing

Objetivo: Analizar los principios éticos fundamentales aplicados en la práctica del marketing, identificando dilemas comunes y sus posibles soluciones.

Descripción:

- Se presentarán varios casos breves que ejemplifican dilemas éticos reales en marketing.
- Los estudiantes, organizados en grupos pequeños, discutirán cada caso identificando el dilema, los principios éticos involucrados y posibles soluciones.
- Cada grupo expondrá sus conclusiones al resto de la clase para un debate final.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Informe grupal con análisis del dilema y soluciones propuestas.

Duración estimada: 1.5 horas.

2. Evaluación de casos reales de responsabilidad social empresarial en marketing

Objetivo: Evaluar casos reales de responsabilidad social empresarial en marketing, determinando el impacto de las acciones en la reputación y sostenibilidad de la empresa.

Descripción:

- Los estudiantes seleccionarán un caso real (puede ser asignado o elegido) de una empresa que haya implementado acciones de RSE en marketing.
- Investigar el contexto, las acciones realizadas, los resultados y el impacto en la reputación y sostenibilidad.
- Preparar una presentación grupal que incluya análisis crítico y propuestas de mejora.

Organización: Parejas o grupos pequeños.

Producto esperado: Presentación oral con apoyo visual y resumen escrito.

Duración estimada: 2 horas (incluye investigación y presentación).

3. Diseño de una campaña de marketing ética y socialmente responsable

Objetivo: Diseñar estrategias de marketing que integren criterios éticos y de responsabilidad social, justificando su importancia en la toma de decisiones empresariales.

Descripción:

- En grupos, los estudiantes crearán una campaña de marketing para un producto o servicio, incorporando explícitamente principios éticos y aspectos de responsabilidad social.
- Deberán justificar cada decisión estratégica desde la perspectiva ética y social.
- Presentarán la campaña y su justificación al resto de la clase para retroalimentación.

Organización: Grupos de 3-5 estudiantes.

Producto esperado: Proyecto de campaña con documento justificativo y presentación oral.

Duración estimada: 3 horas (puede dividirse en sesiones).

4. Simulación de aplicación de códigos de conducta y normativas en campañas

Objetivo: Aplicar códigos de conducta y normativas vigentes en la elaboración de campañas de marketing, asegurando el cumplimiento de estándares éticos y legales.

Descripción:

- Se proporcionará a los estudiantes un código de ética y normativas específicas del sector del marketing.
- En equipos, analizarán una campaña propuesta (real o ficticia) y evaluarán su conformidad con los códigos y normativas.
- Identificarán incumplimientos, riesgos y propondrán ajustes para cumplir con los estándares.
- Discutirán los hallazgos con el grupo y docente para consolidar aprendizajes.

Organización: Equipos de 4 estudiantes.

Producto esperado: Informe de evaluación y propuesta de corrección.

Duración estimada: 2 horas.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre ética, responsabilidad social y normativas en marketing.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple para identificar comprensión inicial.

Instrumento sugerido: Test en línea o en papel con 10-15 preguntas.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis de dilemas éticos, evaluación de casos reales, diseño de campañas éticas y aplicación de códigos de conducta.

Cómo se evalúa: Revisión de productos parciales, participación en debates, exposiciones orales y retroalimentación continua.

Instrumento sugerido: Rúbricas para informes y presentaciones, listas de cotejo para participación y autoevaluación grupal.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Competencia integral para analizar, evaluar, diseñar y aplicar ética y responsabilidad social en marketing según los objetivos de la unidad.

Cómo se evalúa: Proyecto final que incluye la creación de una campaña ética con análisis crítico, presentación oral y entrega de documentación justificativa.

Instrumento sugerido: Rúbrica detallada que considere análisis ético, creatividad, aplicabilidad, justificación teórica y cumplimiento normativo.

Unidad 11: Casos Prácticos de Marketing Aplicado I

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar casos reales de marketing en diferentes industrias identificando los elementos clave del entorno de marketing que influyeron en las decisiones estratégicas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la efectividad de las estrategias de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing aplicadas en los casos estudiados, fundamentando sus argumentos con criterios teóricos y prácticos.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de comparar y contrastar diversas campañas publicitarias presentadas en los casos, utilizando indicadores de éxito y aplicando criterios éticos y de responsabilidad social.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de sintetizar aprendizajes clave de los casos prácticos para diseñar propuestas de mejora en planes de marketing aplicados, demostrando integración de conocimientos teóricos y prácticos.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a los Casos Prácticos de Marketing Aplicado

- Definición y relevancia de los casos prácticos en el aprendizaje del marketing.
- Metodología para el análisis de casos reales.
- Visión general de las industrias seleccionadas para los casos.

2. Análisis del Entorno de Marketing en Casos Reales

- Elementos clave del entorno: macroentorno y microentorno.
- Factores económicos, tecnológicos, socioculturales y legales que afectan las decisiones de marketing.
- Identificación de oportunidades y amenazas en los casos estudiados.

3. Evaluación de Estrategias de Segmentación, Posicionamiento y Mezcla de Marketing

- Análisis de estrategias de segmentación de mercado: criterios y aplicaciones.
- Posicionamiento de marca y producto en diferentes sectores.
- Componentes de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción) aplicados en los casos.
- Evaluación crítica de la efectividad de estas estrategias con base en teorías y resultados prácticos.

4. Comparación y Contraste de Campañas Publicitarias

- Análisis de campañas publicitarias presentadas en los casos: objetivos, mensajes y medios.
- Indicadores de éxito: alcance, impacto, retorno de inversión y respuesta del consumidor.

- Consideraciones éticas y de responsabilidad social en las campañas publicitarias.
- Discusión sobre buenas prácticas y errores comunes.

5. Síntesis y Propuestas de Mejora en Planes de Marketing

- Integración de aprendizajes clave de los casos para el diseño de propuestas.
- Desarrollo de recomendaciones para la mejora de estrategias y tácticas de marketing.
- Aplicación de conocimientos teóricos y prácticos en la creación de planes de marketing mejorados.
- Presentación y justificación de propuestas con base en análisis sólidos.

Actividades

Estudio y Análisis Individual de Caso Real

Objetivo: Analizar casos reales de marketing identificando elementos clave del entorno de marketing (Objetivo 1).

Descripción:

- Se entrega a cada estudiante un caso real de marketing en diferentes industrias.
- El estudiante realiza un análisis detallado del entorno de marketing que influyó en las decisiones estratégicas.
- Debe identificar factores externos e internos relevantes y cómo impactaron en la estrategia.
- El análisis se documenta en un informe escrito de 2 a 3 páginas.

Organización: Individual

Producto esperado: Informe de análisis del entorno de marketing.

Duración estimada: 2 horas.

Evaluación Crítica en Parejas de Estrategias de Segmentación y Posicionamiento

Objetivo: Evaluar la efectividad de estrategias de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing (Objetivo 2).

Descripción:

- En parejas, los estudiantes reciben un caso con información sobre segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing.
- Discutirán y evaluarán la efectividad de dichas estrategias, apoyándose en conceptos teóricos.
- Prepararán una presentación oral de 10 minutos con sus conclusiones y recomendaciones.

Organización: Parejas

Producto esperado: Presentación oral y resumen escrito.

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

Comparación y Debate en Grupos sobre Campañas Publicitarias

Objetivo: Comparar y contrastar campañas publicitarias utilizando indicadores de éxito y criterios éticos (Objetivo 3).

Descripción:

- Se forman grupos de 4-5 estudiantes y se les asignan 2 campañas publicitarias de casos distintos.
- Analizan objetivos, medios, indicadores de éxito y ética en cada campaña.
- Preparan un cuadro comparativo y un debate moderado donde defienden sus análisis y conclusiones.

Organización: Grupos

Producto esperado: Cuadro comparativo y participación en debate.

Duración estimada: 3 horas.

Diseño de Propuestas de Mejora para Planes de Marketing

Objetivo: Sintetizar aprendizajes para diseñar propuestas de mejora en planes de marketing (Objetivo 4).

Descripción:

- Individualmente o en parejas, los estudiantes seleccionan un caso estudiado previamente.
- Elaboran una propuesta detallada de mejora para el plan de marketing, integrando elementos teóricos y prácticos.
- La propuesta debe incluir justificación basada en análisis y posibles resultados esperados.
- Presentan su propuesta oralmente y entregan un documento escrito.

Organización: Individual o parejas

Producto esperado: Propuesta de mejora en plan de marketing (documento y presentación).

Duración estimada: 4 horas.

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre análisis de casos y elementos del entorno de marketing.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre conceptos básicos.

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

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Habilidades analíticas, argumentativas y de síntesis durante las actividades prácticas.

Cómo se evalúa: Observación directa, retroalimentación en presentaciones, revisión de informes y participación en debates.

Instrumento sugerido: Rúbricas para presentación, informes escritos y participación en clase.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Capacidad integral para analizar casos, evaluar estrategias, comparar campañas y diseñar propuestas de mejora.

Cómo se evalúa: Examen final o proyecto integrador que incluya análisis de un caso completo y diseño de propuesta de mejora.

Instrumento sugerido: Trabajo escrito evaluado con rúbrica detallada y/o presentación oral final.

Unidad 12: Casos Prácticos de Marketing Aplicado II

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar casos prácticos de marketing para identificar problemas y oportunidades en la toma de decisiones estratégicas, aplicando criterios fundamentados en el entorno de marketing.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar soluciones estratégicas para casos de marketing aplicando conceptos de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing, considerando la viabilidad y el impacto en el mercado.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la efectividad de campañas publicitarias presentadas en los casos prácticos, utilizando métricas y herramientas analíticas adecuadas para medir resultados.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de integrar aspectos éticos y de responsabilidad social en la resolución de problemas planteados en casos prácticos, justificando sus decisiones bajo estos criterios.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de presentar propuestas de planes de marketing basados en casos reales, demostrando capacidad para articular teoría y práctica de manera coherente y persuasiva.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Análisis de Casos Prácticos en Marketing

- Revisión del entorno de marketing y su impacto en la toma de decisiones.
- Identificación de problemas y oportunidades en casos reales.
- Metodología para el análisis estructurado de casos prácticos.

2. Diseño de Soluciones Estratégicas para Casos de Marketing

- Aplicación de segmentación de mercados: criterios y selección de segmentos.
- Estrategias de posicionamiento: desarrollo y comunicación del valor diferencial.
- Diseño de la mezcla de marketing (4P): producto, precio, plaza y promoción.
- Evaluación de la viabilidad y el impacto de las soluciones propuestas.

3. Evaluación de la Efectividad de Campañas Publicitarias

- Principales métricas y KPIs para medir campañas de marketing.
- Herramientas analíticas para la evaluación del desempeño publicitario.
- Interpretación de resultados y toma de decisiones basadas en datos.

4. Ética y Responsabilidad Social en la Resolución de Casos de Marketing

- Principios éticos aplicados al marketing y la publicidad.

- Integración de responsabilidad social en estrategias de marketing.
- Justificación ética en la toma de decisiones del caso práctico.

5. Presentación de Propuestas de Planes de Marketing Basados en Casos Reales

- Estructura y elementos clave de un plan de marketing efectivo.
- Articulación teórico-práctica en la elaboración de propuestas.
- Técnicas para la presentación persuasiva y coherente de planes.

Actividades

1. Análisis en profundidad de un caso práctico real

Objetivo: Desarrollar la capacidad de identificar problemas y oportunidades en casos prácticos de marketing (Objetivo 1).

Descripción:

- Se entrega al estudiante un caso real detallado con información de mercado, desafíos y contexto.
- El estudiante realiza un análisis individual para identificar problemas y oportunidades clave.
- Discusión en grupo para contrastar hallazgos y enriquecer el diagnóstico.

Organización: Individual para el análisis inicial, seguido de trabajo en grupos pequeños para discusión.

Producto esperado: Informe escrito con identificación clara de problemas y oportunidades, respaldado con fundamentos.

Duración estimada: 3 horas.

2. Taller de diseño de estrategias: segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing

Objetivo: Aplicar conceptos estratégicos para diseñar soluciones a casos prácticos (Objetivo 2).

Descripción:

- En grupos, se asigna un caso con información de mercado y retos específicos.
- El grupo diseña una estrategia integral que incluya segmentación, posicionamiento y las 4P.
- Preparan un plan estratégico breve que contemple viabilidad y análisis de impacto.
- Presentan su propuesta al resto de la clase para recibir retroalimentación.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Presentación y documento resumen del plan estratégico diseñado.

Duración estimada: 4 horas.

3. Evaluación práctica de una campaña publicitaria

Objetivo: Evaluar la efectividad de campañas utilizando métricas y herramientas analíticas (Objetivo 3).

Descripción:

- Se proporciona material de una campaña publicitaria (datos, reportes, métricas).
- Individualmente, los estudiantes analizan los resultados y miden el desempeño usando herramientas específicas.
- Elaboran un diagnóstico con recomendaciones para mejorar o ajustar la campaña.

Organización: Individual.

Producto esperado: Informe analítico con evaluación de KPIs y propuestas de mejora.

Duración estimada: 2.5 horas.

4. Debate y reflexión sobre ética y responsabilidad social en marketing

Objetivo: Integrar criterios éticos y de responsabilidad social en la resolución de casos (Objetivo 4).

Descripción:

- Lectura previa de un caso con dilemas éticos en marketing.
- En grupos, se discuten las implicaciones éticas y se elaboran argumentos para justificar decisiones responsables.
- Se realiza un debate guiado en clase para confrontar diferentes posturas y llegar a conclusiones fundamentadas.

Organización: Grupos y debate general en clase.

Producto esperado: Registro escrito de conclusiones éticas y socialmente responsables justificadas.

Duración estimada: 3 horas.

5. Elaboración y presentación de un plan de marketing basado en un caso real

Objetivo: Presentar propuestas coherentes y persuasivas articulando teoría y práctica (Objetivo 5).

Descripción:

- En equipos, seleccionan un caso real o asignado para desarrollar un plan de marketing completo.
- Incluyen análisis de mercado, estrategia, mezcla de marketing, evaluación y aspectos éticos.
- Preparan una presentación profesional para exponer su plan ante el grupo y el docente.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Documento completo del plan de marketing y presentación oral.

Duración estimada: 6 horas (divididas en trabajo y presentación).

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Nivel inicial de comprensión sobre análisis de casos y conceptos básicos de marketing estratégico.

Cómo se evalúa: Cuestionario de diagnóstico con preguntas abiertas y de opción múltiple sobre análisis de casos y fundamentos de marketing.

Instrumento sugerido: Test en línea o en papel, con feedback inmediato para orientar el curso.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en habilidades de análisis, diseño estratégico, evaluación analítica y reflexión ética.

Cómo se evalúa: Revisión y retroalimentación continua de informes de análisis, diseños estratégicos, informes de evaluación y registros de debate.

Instrumento sugerido: Rúbricas detalladas para cada actividad, observación directa y autoevaluación en actividades grupales.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Competencia integral para presentar un plan de marketing coherente, estratégico, ético y fundamentado en análisis previos.

Cómo se evalúa: Evaluación del documento final y presentación oral del plan de marketing basado en un caso real.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación que contemple contenido, coherencia estratégica, fundamentación teórica, análisis ético y habilidades de comunicación.

Unidad 13: Taller de Herramientas Digitales para Marketing

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar y seleccionar las plataformas digitales más adecuadas para implementar estrategias de marketing específicas, considerando el público objetivo y los objetivos de la campaña.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de utilizar software de gestión de campañas digitales para diseñar y ejecutar una campaña publicitaria, aplicando técnicas de segmentación y posicionamiento.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar métricas y resultados obtenidos a través de herramientas digitales para evaluar la eficacia de las estrategias de marketing implementadas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de integrar funcionalidades de diversas plataformas digitales para optimizar la gestión y el seguimiento de las campañas de marketing, garantizando coherencia en la mezcla de marketing.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar criterios éticos y de responsabilidad social en el uso de herramientas digitales para marketing, asegurando prácticas responsables en la ejecución de campañas.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a las plataformas digitales para marketing

- Panorama general de plataformas digitales: redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, marketplaces y apps móviles.
- Criterios para seleccionar plataformas según público objetivo y objetivos de campaña.
- Estudio de casos: selección de plataformas para diferentes tipos de campañas y segmentos.

2. Uso de software de gestión de campañas digitales

- Presentación de software populares: Google Ads, Facebook Ads Manager, HubSpot, Mailchimp.
- Diseño de campañas: definición de objetivos, presupuesto, calendario y formatos de anuncios.
- Técnicas de segmentación: demográfica, geográfica, psicográfica y conductual.
- Posicionamiento y personalización de mensajes publicitarios.

3. Análisis de métricas y evaluación de resultados

- Principales métricas digitales: CTR, CPC, CPA, ROAS, tasa de conversión, alcance e impresiones.
- Herramientas para medir resultados: Google Analytics, Facebook Insights, plataformas de email marketing.
- Interpretación de datos para toma de decisiones y optimización de campañas.

4. Integración de plataformas y optimización de campañas

- Concepto y beneficios de la integración de herramientas digitales.
- Sincronización de datos entre plataformas para seguimiento unificado.
- Automatización de procesos y uso de CRM para mejorar la gestión de leads y clientes.
- Garantizar coherencia en la mezcla de marketing digital a través de múltiples canales.

5. Ética y responsabilidad social en el marketing digital

- Principios éticos en la publicidad digital y protección de datos personales.
- Normativas vigentes: GDPR, CCPA y regulaciones locales aplicables.
- Buenas prácticas para garantizar transparencia y evitar fake news o publicidad engañosa.
- Responsabilidad social en campañas digitales: inclusión, diversidad y sostenibilidad.

Actividades

Actividad 1: Análisis y selección de plataformas digitales

Objetivo: Identificar y seleccionar plataformas digitales adecuadas para campañas específicas.

Descripción:

- Se divide a los estudiantes en grupos pequeños.
- Se les entrega un perfil de empresa con público objetivo y objetivos de marketing definidos.
- Cada grupo realiza un análisis de plataformas digitales y propone una selección justificando su elección con base en el perfil y objetivos.
- Presentan su propuesta al grupo para discusión y retroalimentación.

Organización: Grupos

Producto esperado: Documento con análisis y propuesta de selección de plataformas.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 2: Diseño y simulación de campaña digital

Objetivo: Utilizar software de gestión para diseñar y ejecutar una campaña aplicando segmentación y posicionamiento.

Descripción:

- Individualmente, el estudiante elige una plataforma de gestión (Google Ads, Facebook Ads, etc.).
- Define objetivos, segmenta audiencia y diseña los anuncios dentro del software o simulador proporcionado.
- Realiza una simulación de lanzamiento y justifica las decisiones tomadas en segmentación y posicionamiento.

Organización: Individual

Producto esperado: Campaña digital simulada y reporte explicativo.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 3: Análisis de métricas y optimización

Objetivo: Analizar métricas de campañas digitales para evaluar eficacia y proponer mejoras.

Descripción:

- Se proporciona a los estudiantes datasets o reportes de campañas reales o simuladas.
- En parejas, analizan las métricas clave, identifican fortalezas y debilidades.
- Proponen acciones de optimización basadas en el análisis.
- Presentan conclusiones y recomendaciones al grupo.

Organización: Parejas

Producto esperado: Informe de análisis y recomendaciones.

Duración estimada: 2 horas

Actividad 4: Proyecto integrador: Campaña digital ética y responsable

Objetivo: Integrar plataformas digitales y aplicar criterios éticos en la planificación y ejecución de una campaña.

Descripción:

- En grupos, diseñan una campaña digital completa que integre al menos dos plataformas.
- Incluyen plan de segmentación, posicionamiento, análisis de métricas y estrategias de seguimiento integradas.
- Desarrollan un apartado donde explican cómo aplican principios éticos y responsabilidad social en su campaña.
- Presentan el proyecto final ante el grupo y docente para evaluación y retroalimentación.

Organización: Grupos

Producto esperado: Presentación y documento del proyecto integrador.

Duración estimada: 5 horas

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre plataformas digitales y conceptos básicos de marketing digital.

Cómo se evalúa: Cuestionario corto en línea con preguntas de opción múltiple y respuesta abierta.

Instrumento sugerido: Test digital con preguntas sobre tipos de plataformas, métricas y segmentación.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Desarrollo de habilidades prácticas en el uso de software, análisis de métricas y aplicación ética durante las actividades.

Cómo se evalúa: Observación directa, revisión de productos parciales y retroalimentación continua en las actividades 1, 2 y 3.

Instrumento sugerido: Rúbricas específicas para cada actividad que valoren criterios técnicos, analíticos y éticos.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Capacidad integradora para diseñar, ejecutar y evaluar una campaña digital con coherencia y responsabilidad ética.

Cómo se evalúa: Evaluación del proyecto integrador (actividad 4) mediante presentación y documento final.

Instrumento sugerido: Rúbrica que contemple selección adecuada de plataformas, uso correcto del software, análisis de métricas, integración y criterios éticos.

Unidad 14: Desarrollo y Presentación del Proyecto Final I

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el entorno de marketing relevante para su proyecto aplicando herramientas de investigación y diagnóstico en equipo.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un esquema preliminar de plan de marketing que incluya segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing, con base en la asesoría recibida.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de integrar retroalimentación del asesor para mejorar y ajustar la propuesta inicial de su plan de marketing.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de colaborar eficazmente en equipo para desarrollar y presentar un avance estructurado del proyecto final, aplicando criterios de comunicación clara y coherente.

Contenidos Temáticos

1. Introducción al Proyecto Final y Trabajo en Equipo

- Objetivos y expectativas del proyecto final: comprensión de la relevancia del plan de marketing aplicado.
- Formación y roles en el equipo: organización para el trabajo colaborativo efectivo.
- Metodologías para la colaboración y comunicación interna: herramientas y buenas prácticas.

2. Análisis del Entorno de Marketing

- Definición y componentes del entorno de marketing: microentorno y macroentorno.
- Herramientas de investigación de mercado: fuentes primarias y secundarias.
- Aplicación de análisis PESTEL para evaluación del macroentorno.
- Análisis de la competencia y benchmarking.
- Investigación y diagnóstico en equipo: recopilación y análisis de datos relevantes para el proyecto.

3. Diseño del Esquema Preliminar del Plan de Marketing

- Segmentación de mercado: criterios y variables para segmentar eficazmente.
- Posicionamiento: definición, estrategias y construcción de la propuesta de valor.
- Mezcla de marketing (4Ps): producto, precio, plaza y promoción aplicados al proyecto.
- Integración de los elementos en un esquema preliminar coherente y alineado con el análisis del entorno.

4. Recepción e Integración de Retroalimentación del Asesor

- Importancia de la retroalimentación en el proceso de mejora continua.
- Técnicas para interpretar y aplicar comentarios y sugerencias recibidas.
- Ajustes y mejoras al esquema preliminar de plan de marketing basados en la asesoría.

5. Desarrollo y Presentación del Avance del Proyecto Final

- Estructura y contenido del avance del proyecto: claridad, coherencia y organización.
- Herramientas y técnicas para una presentación efectiva en equipo.
- Criterios de comunicación oral y escrita: lenguaje claro, uso de soportes visuales y manejo del tiempo.
- Prácticas para la colaboración eficaz durante la presentación.

Actividades

Actividad 1: Investigación y Diagnóstico del Entorno de Marketing

Objetivo: Analizar el entorno de marketing relevante para el proyecto aplicando herramientas de investigación y diagnóstico en equipo.

Descripción:

- Formar equipos de trabajo.
- Asignar a cada equipo la tarea de realizar un análisis del entorno de mercado para su proyecto usando PESTEL y análisis competitivo.
- Recopilar datos de fuentes secundarias y, si es posible, realizar entrevistas o encuestas breves.
- Elaborar un reporte breve con los hallazgos, destacando oportunidades y amenazas.

Organización: Grupos

Producto esperado: Informe de diagnóstico del entorno de marketing.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 2: Diseño del Esquema Preliminar del Plan de Marketing

Objetivo: Diseñar un esquema preliminar de plan de marketing que incluya segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing, con base en la asesoría recibida.

Descripción:

- En equipos, desarrollar la segmentación del mercado objetivo para su proyecto.
- Definir el posicionamiento deseado y elaborar una propuesta de valor clara.
- Diseñar la mezcla de marketing preliminar: producto, precio, plaza y promoción.
- Integrar todo en un esquema preliminar que será revisado posteriormente.

Organización: Grupos

Producto esperado: Documento con esquema preliminar del plan de marketing.

Duración estimada: 4 horas

Actividad 3: Sesión de Retroalimentación y Ajustes al Proyecto

Objetivo: Integrar retroalimentación del asesor para mejorar y ajustar la propuesta inicial del plan de marketing.

Descripción:

- Presentar el esquema preliminar ante el asesor y recibir comentarios detallados.
- Discutir en equipo las recomendaciones y planificar ajustes.
- Realizar los ajustes al esquema preliminar del plan de marketing, documentando las mejoras.

Organización: Grupos

Producto esperado: Versión revisada y mejorada del esquema preliminar del plan de marketing.

Duración estimada: 3 horas

Actividad 4: Presentación del Avance del Proyecto Final

Objetivo: Colaborar eficazmente en equipo para desarrollar y presentar un avance estructurado, aplicando comunicación clara y coherente.

Descripción:

- Preparar en equipo una presentación que resuma el análisis del entorno, el esquema preliminar y los ajustes realizados.
- Asignar roles para la presentación y ensayar el discurso, cuidando claridad y coherencia.
- Realizar la presentación ante el grupo y asesor, utilizando soportes visuales de apoyo.
- Recibir y anotar retroalimentación para futuras mejoras.

Organización: Grupos

Producto esperado: Presentación grupal del avance del proyecto final.

Duración estimada: 2 horas

Evaluación

Evaluación Diagnóstica

Qué se evalúa: Conocimientos previos sobre análisis del entorno de marketing, segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing; habilidades para el trabajo en equipo.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve y dinámica grupal inicial para identificar la comprensión básica y expectativas.

Instrumento sugerido: Cuestionario en línea o impreso y observación durante la dinámica.

Evaluación Formativa

Qué se evalúa: Progreso en el análisis del entorno, diseño del esquema preliminar, integración de retroalimentación y colaboración en equipo.

Cómo se evalúa: Revisión y retroalimentación de los informes y documentos entregados; observación y evaluación del trabajo en equipo y presentaciones parciales.

Instrumento sugerido: Rúbrica para informes y presentaciones, registros de observación, listas de cotejo para participación y colaboración.

Evaluación Sumativa

Qué se evalúa: Calidad y coherencia del avance estructurado del proyecto final presentado, incorporación efectiva de retroalimentación, comunicación clara y trabajo en equipo.

Cómo se evalúa: Evaluación de la presentación grupal y del documento final revisado del esquema preliminar del plan de marketing.

Instrumento sugerido: Rúbrica de evaluación que considere contenido, integración de elementos de marketing, claridad, coherencia, trabajo en equipo y respuesta a retroalimentación.

Unidad 15: Desarrollo y Presentación del Proyecto Final II

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de integrar de manera coherente los elementos clave del plan de marketing desarrollado a lo largo del curso, utilizando criterios teóricos y prácticos para consolidar el proyecto final.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar una presentación formal del proyecto final, aplicando técnicas efectivas de comunicación oral y visual que faciliten la comprensión y persuasión ante un público evaluador.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar críticamente el impacto ético y social de las estrategias propuestas en su proyecto, justificando su implementación responsable dentro del plan de marketing.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la coherencia y aplicabilidad de las estrategias de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing integradas en el proyecto final, proponiendo ajustes fundamentados para mejorar su efectividad.

Contenidos Temáticos

1. Integración de los elementos clave del plan de marketing

- Revisión de componentes esenciales: análisis de mercado, segmentación, posicionamiento, mezcla de marketing, presupuesto y control.
- Criterios teóricos para la consolidación: teorías y modelos aplicados durante el curso para la coherencia del plan.
- Aspectos prácticos para la integración: cómo enlazar cada sección para formar un documento cohesionado y funcional.

2. Elaboración de la presentación formal del proyecto final

- Técnicas de comunicación oral: estructura del discurso, uso del lenguaje persuasivo, manejo del tiempo y control de la ansiedad.
- Diseño visual efectivo: uso adecuado de diapositivas, gráficos, imágenes y elementos multimedia para reforzar el mensaje.
- Adaptación del contenido al público evaluador: análisis de intereses y expectativas para lograr impacto y comprensión.

3. Análisis crítico del impacto ético y social de las estrategias de marketing

- Identificación de posibles implicaciones éticas: prácticas responsables vs. riesgos reputacionales.
- Evaluación del impacto social: consecuencias en comunidades, consumidores y medio ambiente.
- Justificación de la implementación responsable: propuestas para mitigar riesgos y promover la sostenibilidad.

4. Evaluación y ajuste de estrategias de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing

- Análisis de coherencia interna entre las estrategias seleccionadas.
- Aplicabilidad práctica: viabilidad en el contexto de mercado y recursos disponibles.
- Propuesta de ajustes fundamentados: técnicas para mejorar la efectividad y alineación con los objetivos del proyecto.

Actividades

Actividad 1: Taller de integración del plan de marketing

Objetivo: Integrar de manera coherente los elementos clave del plan de marketing desarrollado a lo largo del curso.

Descripción:

- Se entregan partes individuales del plan de marketing previamente desarrolladas por los estudiantes.
- En grupos pequeños, los estudiantes revisan y analizan cómo conectar cada sección para lograr coherencia y fluidez.
- Discuten y aplican criterios teóricos y prácticos para consolidar un documento final unificado.

- Elaboran una versión integrada y presentable del plan.

Organización: Grupos de 3-4 estudiantes.

Producto esperado: Documento integrado del plan de marketing listo para presentación.

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 2: Simulación de presentación formal del proyecto

Objetivo: Elaborar y practicar una presentación formal aplicando técnicas de comunicación oral y visual.

Descripción:

- Cada estudiante prepara una presentación oral de 10 minutos basada en su proyecto final integrado.
- Utilizan recursos visuales (diapositivas, vídeos, gráficos) para apoyar su exposición.
- Presentan ante compañeros que actúan como público evaluador, aplicando técnicas de comunicación aprendidas.
- Reciben retroalimentación para mejorar la claridad, persuasión y uso de medios visuales.

Organización: Individual.

Producto esperado: Presentación oral y visual del proyecto final con retroalimentación.

Duración estimada: 2 horas (incluye presentaciones y retroalimentación).

Actividad 3: Debate sobre ética y responsabilidad social en marketing

Objetivo: Analizar críticamente el impacto ético y social de las estrategias propuestas en el proyecto.

Descripción:

- Se asignan casos o ejemplos específicos del proyecto con implicaciones éticas o sociales.
- En grupos, los estudiantes discuten posibles riesgos, beneficios y alternativas responsables.
- Preparan argumentos para defender o modificar las estrategias desde una perspectiva ética y social.
- Realizan un debate estructurado, seguido de una reflexión grupal sobre la importancia de la responsabilidad en marketing.

Organización: Grupos de 4-5 estudiantes.

Producto esperado: Informe breve con conclusiones éticas y sociales y propuestas de mejora.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 4: Evaluación crítica y ajuste de estrategias de marketing

Objetivo: Evaluar la coherencia y aplicabilidad de las estrategias integradas y proponer ajustes fundamentados.

Descripción:

- Los estudiantes revisan las estrategias de segmentación, posicionamiento y mezcla de marketing de su proyecto final.
- Aplican herramientas de análisis para identificar fortalezas, debilidades y áreas de mejora.
- Formulan propuestas de ajuste basadas en datos, teorías y contexto práctico.

- Presentan un resumen escrito y verbal de sus recomendaciones para mejorar la efectividad del plan.

Organización: Individual o parejas.

Producto esperado: Informe de evaluación crítica con propuestas de ajustes y presentación breve.

Duración estimada: 3 horas.

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Nivel inicial de integración y comprensión de los elementos del plan de marketing.

Cómo se evalúa: Cuestionario breve y revisión de borradores de proyectos.

Instrumento sugerido: Lista de cotejo y cuestionario de autoevaluación.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la integración del plan, habilidades de presentación, análisis ético y capacidad crítica para ajustes.

Cómo se evalúa: Observación durante actividades, retroalimentación en simulaciones, revisión de informes y participación en debates.

Instrumento sugerido: Rúbricas específicas para cada actividad, registros anecdóticos y retroalimentación escrita.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Calidad y coherencia del proyecto final integrado, efectividad de la presentación formal, análisis ético-social y justificación de ajustes estratégicos.

Cómo se evalúa: Evaluación del documento final del proyecto, presentación oral frente al público evaluador y entrega del informe de evaluación crítica.

Instrumento sugerido: Rúbrica integral que contemple integración, comunicación, análisis ético y propuestas fundamentadas.

Unidad 16: Reflexión y Evaluación Final del Curso

Objetivos de Aprendizaje

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar críticamente su desempeño en las actividades del curso utilizando rúbricas de evaluación establecidas.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de reflexionar sobre la aplicación práctica de las estrategias de marketing aprendidas mediante la elaboración de un ensayo crítico que integre conceptos teóricos y experiencias personales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar la efectividad de un plan de marketing desarrollado durante el curso, identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora bajo criterios específicos.

- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de sintetizar aprendizajes clave y proponer recomendaciones éticas para la implementación futura de estrategias de marketing en contextos profesionales.
- Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de presentar un informe final que integre la reflexión personal y el análisis crítico sobre la relevancia del marketing aplicado en el entorno empresarial actual, demostrando habilidades de comunicación efectiva.

Contenidos Temáticos

1. Introducción a la reflexión crítica sobre el aprendizaje en marketing

- Concepto y propósito de la autoevaluación y reflexión en el proceso de aprendizaje.
- Importancia de la crítica constructiva para el desarrollo profesional en marketing.

2. Análisis crítico del desempeño personal en el curso

- Uso y comprensión de rúbricas de evaluación para medir el desempeño en actividades de marketing.
- Identificación de fortalezas y áreas de mejora en la ejecución de actividades.
- Metodologías para realizar autoevaluaciones objetivas y fundamentadas.

3. Reflexión sobre la aplicación práctica de estrategias de marketing

- Integración de conceptos teóricos y experiencias personales en la redacción de un ensayo crítico.
- Análisis de casos y situaciones reales donde se aplicaron estrategias de marketing aprendidas.
- Elaboración de argumentos críticos que vinculen teoría y práctica.

4. Evaluación de la efectividad de un plan de marketing desarrollado

- Criterios para evaluar planes de marketing: objetivos, segmentación, posicionamiento, mix de marketing, resultados obtenidos.
- Análisis de fortalezas y debilidades del plan aplicado durante el curso.
- Identificación de oportunidades de mejora basadas en evidencia y datos.

5. Síntesis de aprendizajes y recomendaciones éticas para la práctica profesional

- Resumir aprendizajes clave adquiridos a lo largo del curso.
- Discusión sobre la importancia de la ética en la implementación de estrategias de marketing.
- Propuestas de recomendaciones éticas aplicables en futuros contextos profesionales.

6. Presentación y comunicación de resultados finales

- Estructura y contenido de un informe final integral.
- Técnicas para una comunicación efectiva, clara y profesional.
- Elementos para integrar reflexión personal y análisis crítico en presentaciones orales y escritas.

Actividades

Actividad 1: Autoevaluación mediante rúbrica

Objetivo: Analizar críticamente el desempeño personal en las actividades del curso utilizando la rúbrica establecida.

Descripción:

- Entregar a los estudiantes la rúbrica utilizada para evaluar las actividades del curso.
- Solicitar que cada estudiante complete la autoevaluación de sus principales trabajos y actividades, justificando cada calificación con evidencia concreta.
- Realizar una sesión de discusión en parejas o grupos pequeños para compartir percepciones y contrastar autoevaluaciones.

Organización: Individual con discusión en parejas o grupos pequeños.

Producto esperado: Documento de autoevaluación con análisis crítico y justificaciones.

Duración estimada: 2 horas.

Actividad 2: Ensayo crítico sobre la aplicación práctica de estrategias de marketing

Objetivo: Reflexionar sobre la aplicación práctica de las estrategias de marketing aprendidas integrando teoría y experiencia personal.

Descripción:

- Orientar a los estudiantes en la estructura del ensayo crítico (introducción, desarrollo, conclusión).
- Solicitar que escriban un ensayo donde analicen cómo aplicaron una o varias estrategias de marketing vistas en el curso, incluyendo retos, resultados y aprendizajes.
- Fomentar la inclusión de referencias teóricas para sustentar su reflexión.

Organización: Individual.

Producto esperado: Ensayo crítico escrito (1500-2000 palabras).

Duración estimada: 4 horas.

Actividad 3: Evaluación crítica del plan de marketing desarrollado

Objetivo: Evaluar la efectividad del plan de marketing desarrollado durante el curso identificando fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora.

Descripción:

- Proveer una guía con criterios específicos para evaluar planes de marketing.
- Solicitar que los estudiantes analicen su plan de marketing, aplicando los criterios para identificar aspectos positivos y áreas que requieren mejora.
- Realizar un foro o debate para compartir hallazgos y propuestas de mejora entre compañeros.

Organización: Individual con discusión en grupo.

Producto esperado: Informe de evaluación crítica del plan de marketing.

Duración estimada: 3 horas.

Actividad 4: Informe final y presentación oral integradora

Objetivo: Presentar un informe final que integre reflexión personal y análisis crítico demostrando habilidades de comunicación efectiva.

Descripción:

- Indicar la estructura del informe final con secciones específicas: resumen ejecutivo, reflexión personal, evaluación del plan de marketing, síntesis de aprendizajes y recomendaciones éticas.
- Guiar la elaboración del informe escrito, fomentando claridad y cohesión argumentativa.
- Preparar una presentación oral (individual o en parejas) que resuma los puntos clave del informe, empleando técnicas efectivas de comunicación.
- Realizar la presentación frente al grupo o a través de plataforma virtual, seguida de una sesión de preguntas y respuestas.

Organización: Individual o parejas.

Producto esperado: Informe final escrito y presentación oral.

Duración estimada: 5 horas (3 para informe y 2 para presentaciones).

Evaluación

Evaluación diagnóstica

Qué se evalúa: Nivel inicial de comprensión sobre la autoevaluación y reflexión crítica en marketing.

Cómo se evalúa: A través de un cuestionario breve o foro de discusión inicial donde el estudiante expresa su percepción sobre su desempeño y la importancia de la reflexión.

Instrumento sugerido: Cuestionario en línea o foro moderado.

Evaluación formativa

Qué se evalúa: Progreso en la autoevaluación, capacidad crítica en el ensayo, análisis del plan de marketing y preparación para la presentación final.

Cómo se evalúa: Retroalimentación continua sobre borradores de la autoevaluación, ensayos y evaluaciones del plan; observación de participación en discusiones y debates.

Instrumento sugerido: Rúbricas parciales para cada actividad, listas de cotejo y observación directa.

Evaluación sumativa

Qué se evalúa: Análisis crítico del desempeño, calidad del ensayo reflexivo, evaluación integral del plan de marketing, síntesis de aprendizajes y habilidades de comunicación en el informe final y presentación.

Cómo se evalúa: Calificación del informe final y presentación oral utilizando rúbricas detalladas que consideren contenido, argumentación, coherencia, uso de fuentes, ética y habilidades comunicativas.

Instrumento sugerido: Rúbrica integral de evaluación final.