GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Fundamentos de Marketing
UNIDAD 1: El marketing moderno y su ambiente.	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Evaluación práctica de conceptos clave en marketing para su aplicación estratégica.	
OBJETIVO: Conocer los factores internos y externos de las organizaciones según el target.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. **FUNDAMENTOS:**

   La clase práctica fomenta la comprensión y aplicación de los conceptos centrales del marketing, analizando su evolución, calidad y diferencias clave con las ventas. A través de ejercicios prácticos, se evalúan los entornos del marketing y sus actores, promoviendo una visión estratégica integral que fortalece la toma de decisiones en escenarios reales.

2. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**
   - Desarrollar actividades prácticas evaluando los diferentes conceptos centrales del Marketing.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*: Los estudiantes desarrollarán análisis crítico, capacidad de síntesis y razonamiento estratégico para evaluar conceptos clave del marketing y su aplicación en diversos entornos.*

Destrezas sensoriales*: Se potenciará la identificación de elementos clave en escenarios de marketing, como tendencias de mercado y necesidades de los consumidores.*

Destrezas motoras: *Los estudiantes elaborarán esquemas, gráficos y presentaciones prácticas que reflejen su análisis de conceptos centrales y estrategias de marketing.*

4. **EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:**

   La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para analizar y aplicar los conceptos centrales del marketing, demostrando comprensión de su evolución, importancia de la calidad, y su relación con ventas. Se considerará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la organización adecuada del informe (introducción, análisis, conclusiones y referencias) y la coherencia en el desarrollo de ideas.

Asimismo, se evaluará la precisión técnica en la aplicación de términos clave, como microambiente, macroambiente, tipos de mercados y actores del marketing. La participación activa en cuestionarios, debates y ejercicios prácticos será valorada por su aporte al análisis crítico y trabajo en equipo. Por último, se calificará la capacidad de presentar argumentos claros en formatos escritos y orales, reflejando un dominio integral de los contenidos y estrategias de marketing.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante revisar previamente los conceptos fundamentales del marketing, incluyendo su evolución, calidad, y diferencias entre marketing y ventas, asegurándose de que estén alineados con los objetivos y directrices de la clase práctica. Es indispensable que consulte el texto básico de la asignatura, disponible en la plataforma Classroom, y complemente su preparación con la bibliografía recomendada.

El estudiante deberá investigar fuentes confiables como libros especializados, artículos académicos y estudios de mercado para profundizar en los entornos del marketing, incluyendo microambiente, macroambiente y actores clave como proveedores e intermediarios.

Se sugiere organizar la información recopilada mediante un esquema que contemple los temas principales, como los campos de acción del marketing y las etapas de orientación.

Es fundamental que el estudiante formule preguntas sobre los conceptos más complejos para resolverlas en clase y practique la redacción de análisis claros y estructurados. Adicionalmente, se recomienda reflexionar sobre casos reales que ilustren la aplicación de los conceptos, preparando argumentos sólidos para debates y ejercicios grupales. Esto permitirá una participación activa y fundamentada durante la clase práctica.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección del concepto o tema de análisis:**
  - Identificar un concepto central del marketing, como calidad, microambiente, macroambiente o tipos de mercado, asegurándose de que sea relevante y aplicable a un caso práctico.

- **Búsqueda y recopilación de información:**
  - Investigar en fuentes confiables, como libros especializados, artículos académicos y estudios de mercado, para profundizar en el tema seleccionado, enfocándose en su evolución, aplicaciones y actores clave.

- **Organización del contenido:**
  - Elaborar un esquema preliminar que incluya las secciones principales de la actividad: introducción al tema, análisis del concepto, aplicación práctica y conclusiones. Definir subtemas que integren aspectos como calidad, marketing vs ventas y entornos de marketing.

- **Participación activa en dinámicas grupales:**
  - Colaborar en ejercicios prácticos y debates sobre los conceptos trabajados, compartiendo ideas y argumentos basados en el análisis previo. Contribuir al desarrollo de proyectos en equipo que incluyan estrategias de marketing integrales.

- **Redacción inicial del caso práctico:**
  - Preparar un borrador que detalle el análisis del concepto seleccionado, su impacto en el marketing moderno y su aplicación en un caso real, empleando un estilo profesional y claro.

- **Revisión y ajustes del análisis:**
  - Revisar el contenido desarrollado, asegurando coherencia, claridad y precisión conceptual. Corregir posibles errores y ajustar el enfoque según las directrices proporcionadas durante las dinámicas en clase.

- **Presentación y entrega final:**
  - Exponer los hallazgos y conclusiones del caso práctico en formato oral y escrito, destacando la relación del concepto central con las estrategias de marketing y su relevancia en el entorno empresarial. Asegurar el cumplimiento de los plazos establecidos y los requisitos de formato.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la asignatura Fundamentos de Marketing, los estudiantes fortalecerán su capacidad para trabajar en equipo y resolver problemas relacionados con la planificación y ejecución de estrategias de marketing. Fomentarán valores como el respeto, la responsabilidad y la colaboración, esenciales para el éxito en entornos profesionales.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la clase práctica, los estudiantes identificarán los conceptos clave del marketing y analizarán su evolución, importancia y aplicaciones en diversos entornos. Evaluarán las diferencias entre marketing y ventas, así como la relevancia de la calidad en estrategias de mercado.

Además, diseñarán soluciones prácticas que integren los principios del marketing, fortalecerán su capacidad para trabajar en equipo y comunicarán de manera efectiva sus ideas y conclusiones en contextos académicos y profesionales.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda a los estudiantes continuar explorando los conceptos clave del marketing mediante la revisión de casos prácticos y ejemplos reales que reflejen su evolución y aplicaciones en diferentes contextos. Es fundamental que reflexionen sobre la importancia de la calidad en las estrategias de mercado, identificando cómo puede ser un factor diferenciador en entornos competitivos.

Asimismo, se sugiere reforzar las habilidades de análisis y comunicación efectiva a través de la participación en dinámicas grupales y presentaciones orales, promoviendo la integración de ideas y la exposición de argumentos sólidos. Finalmente, se invita a aplicar los principios del marketing en proyectos prácticos, utilizando herramientas de análisis estratégico para abordar retos reales, con el fin de consolidar su aprendizaje y preparar su transición hacia escenarios profesionales.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Fundamentos de Marketing
UNIDAD 2: Segmentación del mercado y comportamiento del consumidor.	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Diferenciación entre segmento y nicho de mercados: informe y presentación aplicada a emprendimientos ecuatorianos.	
OBJETIVO: Conocer el comportamiento del consumidor y los segmentos del mercado, para estar al tanto hacia dónde deben dirigirse los nuevos productos.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. **FUNDAMENTOS:**

   La clase práctica fomenta la comprensión de la segmentación y nichos de mercado aplicados a emprendimientos ecuatorianos. A través de la elaboración de informes y exposiciones, los estudiantes analizarán estrategias clave, influencias culturales y sociales, y factores psicológicos en el comportamiento del consumidor, fortaleciendo su capacidad investigativa y su habilidad para tomar decisiones estratégicas fundamentadas en fuentes confiables.

2. **OBJETIVOS A ALCANZAR:**
   - Desarrollar un informe escrito y presentación en exposición, diferenciando entre segmento y nicho de mercados en emprendimientos Ecuatorianos. Trabajará en la ejecución de un material investigativo utilizando las diferentes fuentes bibliográficas.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

***Habilidades de pensamiento**: Los estudiantes desarrollarán análisis crítico, capacidad investigativa y síntesis para diferenciar segmentos y nichos de mercado en emprendimientos ecuatorianos.*

***Destrezas sensoriales**: Identificarán información relevante en fuentes bibliográficas, evaluando datos clave sobre comportamientos y decisiones de compra en mercados locales.*

***Destrezas motoras:** Elaborarán informes estructurados y presentaciones visuales, exponiendo sus hallazgos con claridad y profesionalismo.*

4. **EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:**

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para diferenciar entre segmentos y nichos de mercado en el contexto de emprendimientos ecuatorianos, mediante la elaboración de un informe escrito y una

presentación en exposición.

Se considerará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructura adecuada del informe (introducción, desarrollo, análisis, conclusiones y referencias), la claridad en la presentación y el uso correcto de fuentes bibliográficas.

Asimismo, se evaluará la precisión técnica en la aplicación de conceptos como segmentación, toma de decisiones y factores de influencia en el comportamiento del consumidor.

La presentación deberá reflejar un análisis crítico y bien fundamentado, destacando la capacidad del estudiante para investigar, sintetizar y comunicar información de manera profesional, tanto de forma oral como escrita. Finalmente, se valorará la coherencia, cohesión y creatividad en la exposición de ideas y propuestas.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante realizar una revisión exhaustiva de los conceptos de segmentación y nichos de mercado, asegurándose de que estén alineados con el contexto de los emprendimientos ecuatorianos y los objetivos de la clase práctica.

Es fundamental consultar el texto básico de la asignatura, disponible en la plataforma Classroom, y complementar esta información con la bibliografía recomendada y otras fuentes confiables, preferentemente académicas.

El estudiante deberá identificar las diferencias clave entre segmento y nicho de mercado, evaluando factores como beneficios, condiciones y aplicaciones prácticas. Se sugiere organizar las ideas mediante un esquema preliminar que contemple los apartados principales del informe (introducción, análisis, conclusiones y referencias) para garantizar la coherencia y la estructura lógica del documento.

Adicionalmente, es importante que los estudiantes practiquen la redacción de párrafos claros y concisos, así como la elaboración de gráficos o tablas que resuman datos relevantes.

También se recomienda analizar ejemplos de informes similares y realizar simulaciones de exposiciones orales para familiarizarse con el formato requerido y reforzar sus habilidades de comunicación. Estas actividades les permitirán participar activamente en la clase y presentar un material investigativo sólido y bien fundamentado.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección del tema o enfoque del informe:**
  - Identificar un segmento o nicho de mercado específico relacionado con emprendimientos ecuatorianos, asegurándose de que sea relevante y permita explorar estrategias de segmentación y toma de decisiones.

- **Búsqueda y recopilación de información:**
  - Investigar en fuentes confiables, como bases de datos académicas, artículos especializados y estudios de mercado, para recopilar información sobre beneficios, condiciones y factores que influyen en la segmentación y nichos de mercado.

- **Análisis del contexto y diferenciación:**
  - Evaluar las características clave de los segmentos y nichos seleccionados, considerando factores sociales, culturales y psicológicos que influyen en las decisiones de compra y comportamiento del consumidor.

- **Organización del contenido:**
  - Elaborar un esquema del informe que contemple las secciones principales: introducción, desarrollo, análisis de datos, conclusiones y referencias. Definir subtemas como beneficios de la segmentación, condiciones de compra y factores situacionales.

- **Redacción inicial:**
  - Escribir un primer borrador del informe, utilizando las Normas APA para las citas y referencias. Asegurarse de que el estilo sea claro, profesional y que los argumentos estén fundamentados en la información recopilada.

- **Preparación de la presentación:**
  - Diseñar una presentación visual que resuma los hallazgos del informe, utilizando gráficos, tablas o diagramas para facilitar la comprensión. Practicar la exposición para garantizar claridad y fluidez en la comunicación.

- **Revisión y ajustes:**
  - Revisar el informe y la presentación, corrigiendo errores de contenido, formato y coherencia. Incorporar mejoras basadas en las indicaciones del docente y la retroalimentación de los compañeros.

- **Entrega y exposición final:**
  - Presentar el informe escrito y realizar la exposición oral frente a la clase, explicando las diferencias entre segmentos y nichos de mercado, y justificando las estrategias propuestas con base en el análisis realizado.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la asignatura Fundamentos de Marketing, los estudiantes fortalecerán su capacidad para trabajar en equipo y resolver problemas relacionados con la planificación y ejecución de estrategias de marketing. Fomentarán valores como el respeto, la responsabilidad y la colaboración, esenciales para el éxito en entornos profesionales.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la clase práctica, los estudiantes diferenciarán con claridad entre segmentos y nichos de mercado, analizarán su relevancia en el contexto de emprendimientos ecuatorianos y evaluarán las estrategias de segmentación adecuadas. Elaborarán un informe escrito y una presentación que integren información recolectada de diversas fuentes bibliográficas confiables, fortalecerán su capacidad investigativa y comunicarán sus hallazgos de manera estructurada y profesional, demostrando un dominio integral de los conceptos abordados.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda a los estudiantes continuar profundizando en la comprensión de los segmentos y nichos de mercado mediante la revisión de casos prácticos y ejemplos específicos de emprendimientos ecuatorianos. Es importante que amplíen sus habilidades investigativas consultando fuentes actualizadas y confiables para enriquecer sus análisis y propuestas.

Asimismo, se sugiere practicar la redacción de informes claros y concisos, fortaleciendo la organización de ideas y el uso adecuado de referencias bibliográficas. En cuanto a la presentación, es esencial mejorar las habilidades de comunicación oral, utilizando herramientas visuales efectivas y una estructura lógica para exponer los hallazgos de manera persuasiva y profesional.

Por último, se invita a los estudiantes a aplicar los conocimientos adquiridos en proyectos futuros, reflexionando sobre las estrategias de segmentación en diversos contextos empresariales y adaptándolas a las necesidades de los consumidores y las particularidades del mercado ecuatoriano. Esto permitirá consolidar su aprendizaje y potenciar su preparación para desafíos profesionales.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Fundamentos de Marketing
UNIDAD 3: Investigación y análisis de mercado.	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Investigación de mercado en emprendimientos ecuatorianos.	
OBJETIVO: Identificar las necesidad e importancia de la investigación de mercados.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 11	

1. FUNDAMENTOS:

La clase práctica fomenta la aplicación de las etapas de la investigación de mercados en un emprendimiento ecuatoriano. Permite al estudiante comprender su importancia, realizar análisis situacionales y clasificar mercados, desarrollando habilidades para planificar y ejecutar estrategias de investigación que fortalezcan decisiones empresariales fundamentadas en datos.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Desarrollar un informe escrito y presentación en exposición, sobre aplicación de la Investigación de Mercados en un Emprendimiento Ecuatoriano: El estudiante en el desarrollo de la actividad práctica trabajará en la ejecución en las etapas de la investigación de mercados en un emprendimiento Ecuatoriano.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*: Los estudiantes desarrollarán análisis crítico, razonamiento estratégico y capacidad para interpretar datos de investigación aplicados a mercados ecuatorianos.*

Destrezas sensoriales*: Identificarán patrones y tendencias clave en información recopilada, evaluando su relevancia para las etapas de la investigación de mercados.*

Destrezas motoras: *Elaborarán informes estructurados y presentaciones visuales que expongan los resultados de la investigación de manera profesional y clara.*

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para aplicar las etapas de la investigación de mercados en el contexto de un emprendimiento ecuatoriano.

Se considerará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructura adecuada del informe (introducción, desarrollo, análisis, conclusiones y referencias), la claridad en

la presentación y el uso correcto de fuentes bibliográficas.

Asimismo, se evaluará la precisión técnica y conceptual en el análisis de la situación, la clasificación de mercados y la planificación de la investigación.

La exposición deberá reflejar un dominio integral de conceptos como investigación demográfica, psicográfica y conductual.

Finalmente, se valorará la capacidad de comunicar los hallazgos de manera estructurada, fundamentada y profesional, demostrando habilidades investigativas y estratégicas en la toma de decisiones.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante realizar una revisión exhaustiva de los conceptos de segmentación y nicho de mercado, asegurándose de que su estudio esté alineado con los objetivos de la clase práctica y las directrices proporcionadas. Es indispensable consultar el texto básico de la asignatura, disponible en la plataforma Classroom, y complementar esta información con la bibliografía sugerida y otras fuentes confiables, preferentemente académicas.

El estudiante deberá investigar sobre las estrategias para tratar un mercado meta, enfocándose en temas como beneficios de la segmentación, condiciones para una segmentación efectiva y factores sociales, culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor. Es importante organizar la información recopilada mediante un esquema preliminar que incluya las secciones principales del informe: introducción, análisis, conclusiones y referencias.

Además, se sugiere practicar la redacción de párrafos claros y concisos, incorporando datos relevantes que reflejen un análisis crítico de los temas abordados. También se recomienda realizar simulaciones de la exposición oral, utilizando herramientas visuales que faciliten la comprensión de los hallazgos. Estas actividades previas permitirán al estudiante participar activamente en la clase práctica, presentar un informe bien fundamentado y exponer con claridad los resultados de su investigación.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección del tema de análisis:**
  - Identificar un emprendimiento ecuatoriano relevante, asegurándose de que permita analizar y diferenciar entre segmento y nicho de mercado dentro del contexto estudiado.

- **Búsqueda y recopilación de información:**
  - Investigar en fuentes confiables, como artículos académicos, bases de datos y estudios de mercado, para reunir información sobre segmentación, beneficios, condiciones y factores que influyen en la toma de decisiones de los

consumidores.

- **Organización del contenido:**
  - Elaborar un esquema que contemple las secciones principales del informe: introducción, desarrollo, análisis, conclusiones y referencias. Incluir subtemas como beneficios de la segmentación, influencias culturales y factores situacionales.

- **Análisis del mercado meta:**
  - Examinar los datos recopilados para identificar patrones de comportamiento del consumidor, necesidades no satisfechas y características específicas de los segmentos y nichos del mercado en el emprendimiento seleccionado.

- **Redacción inicial:**
  - Redactar un borrador del informe, aplicando las Normas APA para el manejo de citas y referencias. Asegurar la claridad en la redacción y la coherencia en la presentación de las ideas, argumentando con base en la información recolectada.

- **Preparación de la presentación:**
  - Diseñar una presentación visual que sintetice los hallazgos más relevantes, incluyendo gráficos, tablas o diagramas que ilustren los análisis realizados. Practicar la exposición para garantizar claridad y fluidez en la comunicación oral.

- **Revisión y ajustes:**
  - Revisar tanto el informe como la presentación, corrigiendo errores y ajustando el contenido para alinearlo con las indicaciones del docente y el enfoque de la clase práctica.

- **Entrega y exposición final:**
  - Presentar el informe escrito y realizar la exposición oral frente a la clase, explicando las diferencias entre segmentos y nichos de mercado, justificando las decisiones y conclusiones basadas en el análisis realizado. Asegurarse de cumplir con los plazos y requisitos establecidos.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la asignatura Fundamentos de Marketing, los estudiantes fortalecerán su capacidad para trabajar en equipo y resolver problemas relacionados con la planificación y ejecución de estrategias de marketing. Fomentarán valores como el respeto, la responsabilidad y la colaboración, esenciales para el éxito en entornos profesionales.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la clase práctica, los estudiantes diferenciarán de manera precisa los conceptos de segmento y nicho de mercado, identificando sus características distintivas y su relevancia en el contexto de emprendimientos ecuatorianos.

Analizarán las estrategias más adecuadas para abordar mercados meta, considerando factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, y evaluarán oportunidades para satisfacer necesidades específicas dentro de los mercados seleccionados.

Además, desarrollarán un informe escrito que integre información obtenida de fuentes bibliográficas confiables, aplicando herramientas analíticas y de investigación.

Fortalecerán su capacidad para estructurar y organizar información de manera coherente, y comunicarán sus hallazgos y conclusiones mediante una exposición profesional, utilizando recursos visuales y argumentación fundamentada.

Esto permitirá a los estudiantes demostrar un dominio integral de los conceptos abordados, así como su habilidad para aplicar estos conocimientos a situaciones prácticas y reales.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda a los estudiantes continuar profundizando en la diferenciación entre segmentos y nichos de mercado mediante el análisis de casos prácticos de emprendimientos ecuatorianos.

Es fundamental que investiguen constantemente sobre factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, reforzando su capacidad para identificar oportunidades en mercados específicos.

Asimismo, se sugiere practicar la elaboración de informes estructurados y el uso adecuado de herramientas analíticas, con énfasis en la correcta integración de datos obtenidos de fuentes confiables. Esto ayudará a perfeccionar la organización de ideas y la presentación de argumentos claros y fundamentados.

Adicionalmente, es importante que los estudiantes trabajen en el desarrollo de habilidades comunicativas, ensayando la exposición oral de sus hallazgos con recursos visuales efectivos.

También se recomienda participar en dinámicas grupales o simulaciones para fortalecer su capacidad de argumentación en contextos profesionales. Finalmente, se invita a aplicar los conocimientos adquiridos a futuros proyectos, reflexionando sobre cómo las estrategias de segmentación pueden adaptarse y evolucionar para satisfacer necesidades en mercados cambiantes.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Fundamentos de Marketing
UNIDAD 4: Desarrollo del producto y marketing mix	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Aplicabilidad del marketing mix	
OBJETIVO: Determinar el manejo de la mezcla del mix del Marketing en las 7P´s dentro de las organizaciones	
TIEMPO DE DURACIÓN: 11	

1. FUNDAMENTOS:

La clase práctica fomenta la aplicación de las mezcla de mercadotecnia. Permite al estudiante comprender su importancia, realizar análisis situacionales y clasificar mercados, desarrollando habilidades para planificar y ejecutar estrategias de penetración, nuevos productos, nuevos mercados, entre otros, que fortalezcan decisiones empresariales fundamentadas en datos.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Desarrollar un informe escrito y presentación en exposición, sobre aplicación de la estrategias de marketing mix: El estudiante en el desarrollo de la actividad práctica trabajará en un caso real para aplicar los contenidos de la unidad 4.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*: Los estudiantes desarrollarán análisis crítico, razonamiento estratégico y capacidad para interpretar datos de investigación aplicados a mercados ecuatorianos y globales en línea.*

Destrezas sensoriales*: Identificarán patrones y tendencias clave en información recopilada, evaluando su relevancia para la configuración de estrategias.*

Destrezas motoras: *Elaborarán informes estructurados y presentaciones visuales que expongan los resultados de la investigación y de estrategias de manera profesional y clara.*

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad del estudiante para aplicar de la investigación y configuración de estrategias de mercados en el contexto de un emprendimiento ecuatoriano y globales en línea.

Se considerará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructura adecuada del informe (introducción, desarrollo, análisis, conclusiones y referencias), la claridad en la presentación y el uso correcto de fuentes bibliográficas.

Asimismo, se evaluará la precisión técnica y conceptual en el análisis de la situación, la clasificación de mercados y la planificación de la investigación.

La exposición deberá reflejar un dominio integral de conceptos como investigación demográfica, psicográfica y conductual.

Finalmente, se valorará la capacidad de comunicar los hallazgos de manera estructurada, fundamentada y profesional, demostrando habilidades investigativas y estratégicas en la toma de decisiones.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante realizar una revisión exhaustiva de los conceptos de segmentación y nicho de mercado, asegurándose de que su estudio esté alineado con los objetivos de la clase práctica y las directrices proporcionadas. Es indispensable consultar el texto básico de la asignatura, disponible en la plataforma Classroom, y complementar esta información con la bibliografía sugerida y otras fuentes confiables, preferentemente académicas.

El estudiante deberá investigar sobre las estrategias para tratar un mercado meta, enfocándose en temas como mezcla de mercadotecnia. Es importante organizar la información recopilada mediante un esquema preliminar que incluya las secciones principales del informe: introducción, análisis, conclusiones y referencias.

Además, se sugiere practicar la redacción de párrafos claros y concisos, incorporando datos relevantes que reflejen un análisis crítico de los temas abordados. También se recomienda realizar simulaciones de la exposición oral, utilizando herramientas visuales que faciliten la comprensión de los hallazgos. Estas actividades previas permitirán al estudiante participar activamente en la clase práctica, presentar un informe bien fundamentado y exponer con claridad los resultados de su investigación.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección del tema de análisis:**
  - Identificar un emprendimiento ecuatoriano relevante (físico o en línea), asegurándose de que permita analizar y diferenciar entre segmento y nicho de mercado dentro del contexto estudiado.

- **Búsqueda y recopilación de información:**
  - Investigar en fuentes confiables, como artículos académicos, bases de datos y estudios de mercado, para reunir información sobre segmentación, beneficios, condiciones y factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

- **Organización del contenido:**

- Elaborar un esquema que contemple las secciones principales del informe: introducción, desarrollo, análisis, conclusiones y referencias. Incluir subtemas como beneficios de la segmentación, influencias culturales y factores situacionales.

- **Análisis del mercado meta:**
  - Examinar los datos recopilados para identificar patrones de comportamiento del consumidor, necesidades no satisfechas y características específicas de los segmentos y nichos del mercado en el emprendimiento seleccionado.
  - Propuesta de Mezcla de marketing, según contenidos de la Unidad

- **Redacción inicial:**
  - Redactar un borrador del informe, aplicando las Normas APA para el manejo de citas y referencias. Asegurar la claridad en la redacción y la coherencia en la presentación de las ideas, argumentando con base en la información recolectada.

- **Preparación de la presentación:**
  - Diseñar una presentación visual que sintetice los hallazgos más relevantes, incluyendo gráficos, tablas o diagramas que ilustren los análisis realizados. Practicar la exposición para garantizar claridad y fluidez en la comunicación oral.

- **Revisión y ajustes:**
  - Revisar tanto el informe como la presentación, corrigiendo errores y ajustando el contenido para alinearlo con las indicaciones del docente y el enfoque de la clase práctica.

- **Entrega y exposición final:**
  - Presentar el informe escrito y realizar la exposición oral frente a la clase, explicando las diferencias entre segmentos y nichos de mercado, justificando las estrategias de la mezcla de mercadotecnia y decisiones y conclusiones basadas en el análisis realizado. Asegurarse de cumplir con los plazos y requisitos establecidos.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

- **Ambiente seguro:**

Es fundamental garantizar un entorno seguro y ordenado para la clase práctica. El aula o en casa (modalidad en línea) debe contar con condiciones adecuadas de ventilación, iluminación y espacio para la realización de actividades dinámicas. Se deberá identificar y minimizar riesgos potenciales, como obstáculos o mobiliario inadecuado, que puedan interferir con la movilidad o la interacción grupal.

- **Supervisión:**

El docente deberá supervisar todas las actividades prácticas para asegurar que se

desarrollen de manera segura y conforme a las normas establecidas. Esto incluye brindar orientación oportuna, resolver dudas y garantizar la correcta implementación de las estrategias educativas diseñadas por los estudiantes.

- **Protocolos de interacción:**

Dado que la clase requiere trabajo en equipo e interacción continua, se promoverá el respeto mutuo, la comunicación asertiva y la prevención de conductas que puedan generar conflictos. Se establecerán reglas claras para garantizar un ambiente inclusivo y colaborativo.

- **Materiales y recursos:**

El uso de materiales educativos o tecnológicos deberá realizarse bajo la supervisión del docente. Los estudiantes deberán asegurarse de que los recursos sean utilizados de forma adecuada y en condiciones que eviten accidentes o daños.

- **Salud y bienestar:**

Se promoverá la atención a la salud física y emocional de los participantes. En caso de que un estudiante requiera atención por malestar o algún incidente, se activarán los protocolos correspondientes y se notificará de inmediato al personal responsable

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS. (Revisar PEA)

Durante el desarrollo de la asignatura Fundamentos de Marketing, los estudiantes fortalecerán su capacidad para trabajar en equipo y resolver problemas relacionados con la planificación y ejecución de estrategias de marketing. Fomentarán valores como el respeto, la responsabilidad y la colaboración, esenciales para el éxito en entornos profesionales.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la clase práctica, los estudiantes diferenciarán de manera precisa los conceptos de segmento y nicho de mercado, estrategias de marketing y mezcla de mercadotecnia; identificando sus características distintivas y su relevancia en el contexto de emprendimientos ecuatorianos, físicos o en línea.

Analizarán las estrategias más adecuadas para abordar mercados meta, considerando factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, y evaluarán oportunidades para satisfacer necesidades específicas dentro de los mercados seleccionados.

Además, desarrollarán un informe escrito que integre información obtenida de fuentes bibliográficas confiables, aplicando herramientas analíticas y de investigación.

Fortalecerán su capacidad para estructurar y organizar información de manera coherente, y comunicarán sus hallazgos y conclusiones mediante una exposición profesional, utilizando recursos visuales y argumentación fundamentada.

Esto permitirá a los estudiantes demostrar un dominio integral de los conceptos abordados, así como su habilidad para aplicar estos conocimientos a situaciones prácticas y reales.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda a los estudiantes continuar profundizando en la diferenciación entre segmentos y nichos de mercado, mezcla de mercadotecnia y estrategias, mediante el análisis de casos prácticos de emprendimientos ecuatorianos, físicos o en línea.

Es fundamental que investiguen constantemente sobre factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, reforzando su capacidad para identificar oportunidades en mercados específicos.

Asimismo, se sugiere practicar la elaboración de informes estructurados y el uso adecuado de herramientas analíticas, con énfasis en la correcta integración de datos obtenidos de fuentes confiables. Esto ayudará a perfeccionar la organización de ideas y la presentación de argumentos claros y fundamentados.

Adicionalmente, es importante que los estudiantes trabajen en el desarrollo de habilidades comunicativas, ensayando la exposición oral de sus hallazgos con recursos visuales efectivos.

También se recomienda participar en dinámicas grupales o simulaciones para fortalecer su capacidad de argumentación en contextos profesionales. Finalmente, se invita a aplicar los conocimientos adquiridos a futuros proyectos, reflexionando sobre cómo las estrategias de segmentación pueden adaptarse y evolucionar para satisfacer necesidades en mercados cambiantes.