

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Contabilidad y Tributación

ASIGNATURA: Marketing

UNIDAD 1: EL MARKETING MODERNO Y SU AMBIENTE

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Análisis Estratégico del Micro y Macroambiente Empresarial

OBJETIVO: Identificar los factores internos y externos de las organizaciones para conocer las necesidades, deseos y demandas del mercado.

TIEMPO DE DURACIÓN: 10 horas

1. FUNDAMENTOS: Esta unidad está diseñada para que los estudiantes comprendan los conceptos centrales del marketing moderno, incluyendo su evolución, la diferencia entre marketing y ventas, y la importancia de la calidad en el marketing. Se enfocará en la identificación y análisis del microambiente y macroambiente externo que afectan las decisiones de marketing.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Conocer los factores internos y externos de las organizaciones según el target.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

Los estudiantes desarrollarán capacidades intelectuales para analizar y comprender el entorno del marketing moderno, utilizando herramientas como el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y el estudio del comportamiento del consumidor. Esto les permitirá aplicar principios teóricos para resolver problemas relacionados con la planificación de estrategias de mercado y la evaluación de tendencias en los entornos económicos, sociales y tecnológicos.

Destrezas sensoriales:

Se fomentará la capacidad de observación para identificar patrones y necesidades en mercados específicos, analizando materiales publicitarios y campañas mediante el sentido visual y auditivo. Esto permitirá a los estudiantes captar mensajes clave, evaluar su impacto y generar ideas innovadoras que se alineen con los objetivos de marketing en contextos reales.

Destrezas motoras:

Los estudiantes ejecutarán actividades prácticas como el diseño de prototipos de material promocional, diagramas de segmentación de mercado y presentaciones gráficas de estrategias comerciales. Esto les ayudará a perfeccionar habilidades motoras finas asociadas con el uso de herramientas digitales y manuales para la creación de materiales de marketing efectivos.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

A partir de los contenidos dictados en la presente unidad, el estudiante desarrollará el primer parcial de la materia con una evaluación parcial de 15 puntos, esta se basará en la participación activa en las discusiones de clase, la calidad del análisis presentado y la capacidad para aplicar

teorías del marketing al análisis de situaciones reales.

El docente llevará a cabo esta evaluación mediante los siguientes parámetros:

- *Debates y presentaciones orales*

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Revisión de conceptos básicos de marketing y la lectura de los materiales proporcionados en la bibliografía básica, también investigación de un caso real de empresa para analizar su ambiente de marketing.

Marketing - Kotler P. Armstrong G. (2020): Este texto presenta los conceptos básicos de marketing. Iniciaremos con la pregunta: ¿Qué es el marketing? Dicho de manera sencilla, el marketing supone atraer clientes y administrar relaciones redituables con ellos. El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes con la finalidad de obtener a cambio una ganancia. Después analizaremos los cinco pasos del proceso de marketing, lo que incluye desde la comprensión de las necesidades del cliente y el diseño de estrategias y programas integrados de marketing orientados a generar valor para el cliente, hasta el establecimiento de relaciones con el cliente y la obtención del valor para la empresa. Por último, analizaremos las principales tendencias y fuerzas que afectan el marketing en esta nueva era digital, móvil, caracterizada por la irrupción de los social media.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Procedimiento para el Análisis de Caso: Micro y Macroambiente

1. Preparación previa

- Proporcionar con anticipación el caso a analizar, asegurándose de incluir suficientes detalles sobre la organización, el sector, y el entorno general.
- Explicar brevemente los conceptos clave del **microambiente** (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, etc.) y del **macroambiente** (factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos - PESTEL).
- Repartir materiales de apoyo si es necesario (lecturas, matrices PESTEL, diagramas del microambiente, etc.).

2. Formación de grupos

- Dividir a los estudiantes en grupos pequeños de 3 a 5 integrantes para fomentar la discusión.
- Designar roles dentro de cada grupo (facilitador, relator, encargado del tiempo, etc.).

3. Lectura y comprensión del caso

- Dedicar entre 10 y 15 minutos a la lectura individual y/o grupal del caso.
- Identificar las ideas principales y los elementos clave que podrían estar relacionados con el micro y macroambiente.

4. Análisis del microambiente

- Pedir a cada grupo que identifique y analice los elementos del microambiente que afectan a la organización, tales como: Relación con los clientes, Competidores y su nivel de amenaza, Impacto de los proveedores e intermediarios.
- Solicitar ejemplos concretos del caso para sustentar el análisis.

5. Análisis del macroambiente

- Indicar a los grupos que analicen cómo los factores PESTEL influyen en la organización: Cambios políticos o legislativos, Factores económicos como inflación o tasas de interés, Tendencias sociales relevantes, Avances tecnológicos aplicables,

Consideraciones ambientales o ecológicas, Marco legal en el que opera la organización.

- Utilizar una matriz PESTEL o una tabla para estructurar los hallazgos.

6. Discusión grupal

- Reservar entre 10 y 15 minutos para que los integrantes del grupo compartan y debatan sus observaciones, buscando consenso sobre los puntos clave.
- Anotar los hallazgos más relevantes en un esquema o presentación para facilitar la retroalimentación.

7. Presentación de resultados

- Cada grupo deberá exponer en 5-7 minutos sus principales conclusiones, destacando: Elementos del microambiente más significativos, Factores del macroambiente con mayor impacto.
- Utilizar herramientas como mapas mentales, listas o diagramas para sintetizar la información.

8. Retroalimentación y conclusiones

- El docente (o el resto de la clase) proporcionará retroalimentación constructiva a cada grupo.
- Se elaborará una conclusión general sobre cómo los elementos del micro y macroambiente interactúan y afectan a la organización en el caso analizado.

9. Reflexión final

- Individualmente o en grupo, los estudiantes redactarán una breve reflexión (5-10 líneas) sobre lo aprendido y cómo aplicarlo en contextos reales.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad.

Supervisión: Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

En la asignatura de Marketing para la carrera de Contabilidad, los estudiantes fortalecerán su capacidad reflexiva y desarrollarán habilidades blandas esenciales como el trabajo en equipo, la solución de conflictos, el respeto y la solidaridad. Estas competencias son fundamentales no solo para el éxito académico, sino también para el desempeño profesional en el campo del marketing. Al aprender a colaborar eficazmente y manejar situaciones interpersonales, los estudiantes estarán mejor preparados para enfrentar los desafíos del entorno empresarial y aplicar estrategias de marketing de manera efectiva en un contexto profesional.

9. CONCLUSIONES:

El análisis de los elementos del micro y macroambiente permitió identificar cómo factores internos y externos influyen en la dinámica de las organizaciones. En el microambiente, se destacó la importancia de la relación con los clientes, la competitividad del mercado y el papel de los proveedores como elementos clave en la operación diaria. En el macroambiente, los factores económicos, tecnológicos y legales mostraron un impacto significativo en las

estrategias de la organización, mientras que las tendencias sociales y ecológicas evidenciaron la necesidad de adaptarse a un entorno en constante cambio. Este ejercicio resalta la relevancia de evaluar de manera integral el entorno empresarial para anticipar riesgos, identificar oportunidades y tomar decisiones estratégicas fundamentadas.

10. RECOMENDACIONES:

A partir del análisis realizado, se recomienda que la organización fortalezca la comunicación con sus clientes y establezca alianzas estratégicas con sus proveedores para garantizar una ventaja competitiva en el microambiente. Asimismo, es fundamental implementar un sistema de monitoreo continuo de los factores del macroambiente, como cambios regulatorios, avances tecnológicos y tendencias sociales, para adaptarse rápidamente a las demandas del entorno. Por último, se sugiere desarrollar estrategias sostenibles que integren aspectos ambientales y sociales, lo que no solo mejorará su reputación, sino que también contribuirá a su resiliencia y sostenibilidad a largo plazo.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Contabilidad y Tributación

ASIGNATURA: Marketing

UNIDAD 2: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Estrategias de Segmentación de Mercado y Análisis del Comportamiento del Consumidor en Emprendimientos Ecuatorianos.

OBJETIVO: Analizar el comportamiento del consumidor y realizar la respectiva segmentación del mercado.

TIEMPO DE DURACIÓN: 10 horas

1. FUNDAMENTOS: Se basa en la comprensión de cómo identificar y analizar segmentos de mercado relevantes y entender el comportamiento del consumidor. Esto es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas que permitan a las empresas posicionarse adecuadamente en el mercado.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Comprender la importancia de la segmentación de mercado y el comportamiento del consumidor en el marketing.
- Desarrollar habilidades para identificar diferentes segmentos de mercado.
- Analizar el comportamiento del consumidor dentro de un segmento específico.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

Los estudiantes desarrollarán la capacidad de analizar y clasificar consumidores en segmentos de mercado específicos, aplicando un algoritmo previamente establecido, como el modelo de segmentación basado en variables demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales. Ejemplo: Identificar el segmento objetivo de una marca de productos tecnológicos utilizando criterios psicográficos y conductuales.

Destrezas sensoriales:

Se fomentará la capacidad de identificar patrones de comportamiento del consumidor mediante el uso predominante de los sentidos. Ejemplo: Reconocer tendencias de consumo a partir de la observación de elementos visuales en empaques, campañas publicitarias o interacciones en puntos de venta.

Destrezas motoras:

Los estudiantes ejecutarán actividades prácticas relacionadas con la recopilación y organización de datos de mercado. Ejemplo: Realizar encuestas, tabular respuestas y elaborar gráficos manuales para interpretar los resultados obtenidos sobre preferencias del consumidor.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación de 15 Puntos en este parcial, se basará en la presentación de un informe de análisis de segmentación de mercado, incluyendo la identificación de segmentos,

características de los consumidores, y recomendaciones de estrategias de marketing para un producto o servicio seleccionado.

El docente llevará a cabo esta evaluación mediante los siguientes parámetros:

- *Casos de estudio*

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Revisión de los conceptos de segmentación de mercado y comportamiento del consumidor presentados en la unidad. Lectura de estudios de caso proporcionados en base de la bibliografía básica.

Marketing - Kotler P. Armstrong G. (2020): Este texto explica que, las compañías exitosas se esfuerzan por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor, analizan grandes cantidades de datos de sus clientes y los observan mientras éstos compran e interactúan, ya sea en línea o de forma presencial. Su personal, de todos los niveles incluyendo la alta administración, permanece cerca de los clientes

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Introducción a la actividad

- Explicar los conceptos clave de segmentación de mercado (criterios y variables: demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales) y comportamiento del consumidor (proceso de decisión de compra, factores culturales, sociales, personales y psicológicos).
- Presentar ejemplos relevantes de emprendimientos ecuatorianos que los estudiantes analizarán (alimentos, artesanías, ropa, tecnología, etc.).

Formación de grupos

- Dividir a los estudiantes en grupos de 3 a 5 integrantes.
- Asignar un emprendimiento ecuatoriano real o ficticio a cada grupo para que sirva como caso de estudio.

Recopilación de información

- Proveer materiales de apoyo con información del mercado ecuatoriano y del comportamiento de consumidores locales.
- Los estudiantes realizarán una búsqueda de datos adicionales (como tendencias de consumo, públicos objetivo, etc.) si es necesario.

Análisis de segmentación de mercado

- Pedir a los grupos que clasifiquen el mercado objetivo del emprendimiento asignado utilizando los criterios de segmentación: Demográficos: edad, género, nivel socioeconómico. Geográficos: ubicación, tamaño del mercado en una región específica. Psicográficos: estilos de vida, valores, intereses. Conductuales: hábitos de compra, fidelidad a la marca.
- Los estudiantes deberán justificar cada criterio de segmentación con ejemplos o datos.

Análisis del comportamiento del consumidor

- Indicar a los grupos que identifiquen cómo los consumidores del mercado objetivo toman decisiones de compra.

- Considerar factores clave como: Influencias culturales y sociales (normas culturales, recomendaciones familiares). Factores personales (edad, ingresos, ocupación). Elementos psicológicos (motivación, percepciones, actitudes).

Desarrollo de propuestas

- Cada grupo propondrá estrategias para el emprendimiento basado en los resultados del análisis, como: Mejorar el posicionamiento del producto. Personalizar campañas de marketing. Desarrollar nuevos productos o servicios.

Elaboración de una presentación

- Los grupos organizarán los hallazgos en una presentación visual (mapas mentales, tablas, gráficos, etc.) para exponer sus resultados y propuestas.

Presentación y discusión

- Cada grupo presentará sus conclusiones en 5-7 minutos, enfatizando: Los criterios de segmentación aplicados. Los factores clave del comportamiento del consumidor. Las estrategias recomendadas para el emprendimiento asignado.
- Abrir espacio para preguntas y retroalimentación del docente y los compañeros.

Reflexión y cierre

- Finalizar con una discusión grupal sobre la importancia de la segmentación de mercado y el comportamiento del consumidor en el éxito de los emprendimientos ecuatorianos.
- Los estudiantes redactarán una reflexión breve sobre cómo aplicar estos conocimientos en contextos reales.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad.

Supervisión: Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

En la asignatura de Marketing para la carrera de Contabilidad, los estudiantes fortalecerán su capacidad reflexiva y desarrollarán habilidades blandas esenciales como el trabajo en equipo, la solución de conflictos, el respeto y la solidaridad. Estas competencias son fundamentales no solo para el éxito académico, sino también para el desempeño profesional en el campo del marketing. Al aprender a colaborar eficazmente y manejar situaciones interpersonales, los estudiantes estarán mejor preparados para enfrentar los desafíos del entorno empresarial y aplicar estrategias de marketing de manera efectiva en un contexto profesional.

9. CONCLUSIONES:

El análisis de segmentación de mercado y comportamiento del consumidor en emprendimientos ecuatorianos permitió identificar la importancia de comprender las características específicas de los consumidores para diseñar estrategias efectivas. A través de

la segmentación basada en criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales, se pudo delimitar con mayor precisión los mercados objetivos, maximizando las oportunidades de éxito para los emprendimientos. Además, el estudio del comportamiento del consumidor resaltó cómo los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en las decisiones de compra, evidenciando la necesidad de adaptar productos y campañas a las particularidades del entorno ecuatoriano. Este ejercicio subraya la relevancia de aplicar estos conceptos para impulsar el desarrollo de negocios competitivos y sostenibles.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda a los emprendimientos ecuatorianos realizar un análisis continuo de su mercado objetivo, utilizando criterios de segmentación que permitan identificar las necesidades y preferencias de sus consumidores. Es fundamental diseñar estrategias personalizadas que tomen en cuenta factores demográficos, psicográficos y conductuales, adaptándose a las características específicas de cada segmento. Asimismo, se sugiere monitorear constantemente el comportamiento del consumidor, considerando elementos culturales y sociales que influyen en las decisiones de compra. Por último, se debe apostar por la innovación en productos y servicios, alineándolos a las tendencias actuales del mercado y fomentando la fidelización de los clientes a través de experiencias significativas y diferenciadoras.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Contabilidad y Tributación

ASIGNATURA: Marketing

UNIDAD 3: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE MERCADO

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Aplicación de Técnicas de Investigación y Análisis de Mercado para la Toma de Decisiones Estratégicas

OBJETIVO: Analizar el mercado para tomar decisiones oportunas sobre el desempeño de la organización.

TIEMPO DE DURACIÓN: 10 horas

1. FUNDAMENTOS: La investigación de mercados es crucial para entender las necesidades y preferencias de los consumidores. Proporciona información vital que ayuda a las empresas a tomar decisiones informadas sobre el desarrollo de productos, marketing, y estrategias de venta.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Identificar las necesidades e importancia de la investigación de mercados
- Desarrollar habilidades para planificar y realizar una investigación de mercados efectiva.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

Los estudiantes desarrollarán la capacidad de identificar y analizar problemas de mercado aplicando métodos establecidos, como el diseño de encuestas, segmentación de datos y elaboración de informes. Ejemplo: Realizar el análisis estadístico de una encuesta para identificar las preferencias de los consumidores en un sector específico.

Destrezas sensoriales:

Se potenciará la habilidad de interpretar y evaluar información del mercado a través de la observación y la percepción. Ejemplo: Identificar patrones de consumo mediante la observación de comportamientos en puntos de venta o detectar tendencias visuales en gráficos de análisis de datos.

Destrezas motoras:

Los estudiantes ejecutarán actividades prácticas que requieren habilidades manuales, como la tabulación de datos, el diseño de tablas y gráficos, o el manejo de herramientas tecnológicas para análisis de mercado. Ejemplo: Crear gráficos comparativos en programas informáticos para presentar los resultados de la investigación de mercado.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

A partir de esta unidad corresponde al tercer parcial con una evaluación de 15 puntos, el estudiante presentará un informe de investigación de mercados, que incluya análisis de datos, conclusiones, y recomendaciones estratégicas.

El docente llevará a cabo esta evaluación mediante los siguientes parámetros:

- *Casos de estudio*

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Revisión de conceptos clave sobre investigación de mercados, tipos de investigación, y técnicas de segmentación.

Marketing - Kotler P. Armstrong G. (2020): Este texto explica que, las compañías exitosas se esfuerzan por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor, analizan grandes cantidades de datos de sus clientes y los observan mientras éstos compran e interactúan, ya sea en línea o de forma presencial. Su personal, de todos los niveles incluyendo la alta administración, permanece cerca de los clientes

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

En la guía práctica 3 el estudiante desarrollará lo siguiente:

- Selección de un emprendimiento ecuatoriano como caso de estudio.
- Definición de objetivos de la investigación.
- Diseño de la investigación: elección de la metodología y herramientas.
- Recolección de datos: encuestas, entrevistas, análisis de bases de datos, etc.
- Análisis de datos y elaboración de informe..

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad.

Supervisión: Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

En la asignatura de Marketing para la carrera de Contabilidad, los estudiantes fortalecerán su capacidad reflexiva y desarrollarán habilidades blandas esenciales como el trabajo en equipo, la solución de conflictos, el respeto y la solidaridad. Estas competencias son fundamentales no solo para el éxito académico, sino también para el desempeño profesional en el campo del marketing. Al aprender a colaborar eficazmente y manejar situaciones interpersonales, los estudiantes estarán mejor preparados para enfrentar los desafíos del entorno empresarial y aplicar estrategias de marketing de manera efectiva en un contexto profesional.

9. CONCLUSIONES:

La investigación y análisis de mercado es una herramienta esencial para comprender las dinámicas del entorno empresarial y tomar decisiones fundamentadas. A través de este proceso, se pueden identificar necesidades, preferencias y comportamientos de los

consumidores, lo que permite diseñar estrategias efectivas y adaptadas a las demandas del mercado. Además, el uso de técnicas estructuradas, como encuestas y análisis estadísticos, facilita la recopilación y evaluación de datos relevantes. Este ejercicio no solo fortalece las habilidades analíticas y tecnológicas de los estudiantes, sino que también resalta la importancia de la observación y la interpretación como pilares para el éxito en la gestión de mercados.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda aplicar metodologías estructuradas en la investigación y análisis de mercado, utilizando herramientas como encuestas, entrevistas y análisis de datos para obtener información confiable y precisa. Es fundamental segmentar adecuadamente el mercado para identificar grupos objetivo y personalizar las estrategias según sus características y necesidades. Asimismo, se sugiere emplear herramientas tecnológicas para procesar y visualizar datos, facilitando la interpretación de resultados. Finalmente, es importante que los estudiantes mantengan una actitud crítica y reflexiva durante el análisis, evaluando continuamente la calidad y relevancia de la información para garantizar la efectividad de las estrategias de mercado diseñadas.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Contabilidad y Tributación

ASIGNATURA: Marketing

UNIDAD 4: DESARROLLO DEL PRODUCTO Y MARKETING MIX

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Diseño y Estrategias de Marketing Mix para Productos Innovadores

OBJETIVO: Identificar el manejo de la mezcla de mercadeo.

TIEMPO DE DURACIÓN: 8 horas

1. FUNDAMENTOS: Se fundamenta en la necesidad de aplicar los conceptos teóricos aprendidos sobre el marketing mix y el desarrollo de productos para crear soluciones innovadoras que respondan a las necesidades del mercado.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Aplicar los conceptos del marketing mix para el desarrollo de un producto innovador.
- Entender la importancia de cada uno de los elementos del marketing mix en la estrategia comercial de un producto o servicio.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento:

Los estudiantes desarrollarán la capacidad de diseñar estrategias de marketing mix mediante el análisis estructurado de las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), siguiendo modelos previamente establecidos. Ejemplo: Crear un plan de marketing para un nuevo producto utilizando un esquema sistemático que determine el posicionamiento adecuado en el mercado.

Destrezas sensoriales:

Se potenciará la habilidad de identificar aspectos clave del producto y su presentación mediante la observación y percepción. Ejemplo: Evaluar el diseño de un empaque, los colores y tipografías utilizados para atraer al consumidor, o analizar los elementos visuales de una campaña publicitaria para garantizar su impacto en el mercado objetivo.

Destrezas motoras:

Los estudiantes realizarán actividades prácticas relacionadas con la creación y presentación de prototipos de productos y materiales promocionales. Ejemplo: Diseñar manualmente o con herramientas digitales un prototipo de empaque o una pieza publicitaria, como un folleto o cartel, considerando los principios del marketing mix.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

A partir de esta unidad corresponde al cuarto parcial con una evaluación de 20 puntos. Los estudiantes aplicarán habilidades de análisis, síntesis y evaluación para desarrollar un producto nuevo, considerando aspectos clave del marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

El docente llevará a cabo esta evaluación mediante los siguientes parámetros:

- *Ejercicio práctico*

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda lo siguiente: revisión de lecturas sobre casos de estudios de desarrollo de producto y análisis de ejemplos reales de aplicación del marketing mix.

Marketing - Kotler P. Armstrong G. (2020): Este texto explica que, las compañías exitosas se esfuerzan por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor, analizan grandes cantidades de datos de sus clientes y los observan mientras éstos compran e interactúan, ya sea en línea o de forma presencial. Su personal, de todos los niveles incluyendo la alta administración, permanece cerca de los clientes

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Procedimientos para la Actividad: Elaboración de Productos y Definición del Marketing Mix

1. Introducción a la actividad

- o Explicar los conceptos clave relacionados con el desarrollo de productos y el marketing mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción).
- o Proporcionar ejemplos de productos innovadores y destacar la importancia de los atributos diferenciadores en el mercado.
- o Presentar el objetivo de la actividad: diseñar un concepto de producto innovador y definir su estrategia de marketing mix.

2. Formación de equipos de trabajo

- o Dividir a los estudiantes en equipos de 3 a 5 integrantes para fomentar la colaboración.
- o Asignar a cada equipo una categoría de productos o permitirles elegir una basada en sus intereses (alimentos, tecnología, moda, servicios, etc.).

3. Generación de ideas para el producto

- o Cada equipo realizará una lluvia de ideas para conceptualizar un producto innovador.
- o Los estudiantes deberán definir los atributos clave del producto, como su utilidad, diferenciación, diseño y sostenibilidad.
- o Completar un esquema o ficha técnica del producto que incluya:
 - Nombre del producto.
 - Descripción del concepto.
 - Público objetivo.
 - Beneficios principales.

4. Definición del marketing mix

- o **Producto:** Detallar las características físicas, diseño, empaque, y cualquier innovación asociada.
- o **Precio:** Establecer un precio competitivo basado en análisis de costos, valor percibido y estrategia de mercado.
- o **Plaza:** Identificar los canales de distribución más adecuados para el producto (tiendas físicas, e-commerce, distribución directa, etc.).

- o **Promoción:** Diseñar una estrategia de comunicación, considerando mensajes clave, medios publicitarios y promociones especiales.

5. Creación de prototipos y materiales promocionales

- o Los estudiantes desarrollarán un prototipo o representación visual del producto (dibujo, maqueta, modelo digital).
- o Diseñarán una pieza publicitaria básica, como un folleto, anuncio digital o cartel, para promocionar el producto.

6. Presentación de los proyectos

- o Cada equipo presentará su producto y estrategia de marketing mix en un tiempo máximo de 7-10 minutos.
- o La presentación deberá incluir:
 - Introducción del producto y sus atributos.
 - Estrategia de marketing mix.
 - Demostración del prototipo y materiales promocionales.

7. Evaluación y retroalimentación

- o El docente y los compañeros evaluarán las presentaciones basándose en criterios como creatividad, viabilidad, claridad y alineación con el marketing mix.
- o Se brindará retroalimentación constructiva para mejorar los conceptos y estrategias presentadas.

8. Reflexión final

- o Los estudiantes reflexionarán sobre el proceso de desarrollo del producto y la aplicación del marketing mix mediante una breve discusión o escrito individual.

7. NORMAS DE SEGURIDAD:

Seguridad: La seguridad es primordial. Los ambientes de práctica deben cumplir con regulaciones de seguridad y salud en el trabajo. Esto incluye la identificación de riesgos potenciales, la provisión de equipo de protección personal cuando sea necesario y la implementación de protocolos de seguridad.

Supervisión: Los estudiantes en prácticas suelen requerir supervisión adecuada para asegurarse de que están realizando las tareas de manera segura y correcta. Los docentes han de asumir la función de supervisores, por lo que deben estar disponibles para responder preguntas, proporcionar orientación y evaluar el progreso del estudiante.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

En la asignatura de Marketing para la carrera de Contabilidad, los estudiantes fortalecerán su capacidad reflexiva y desarrollarán habilidades blandas esenciales como el trabajo en equipo, la solución de conflictos, el respeto y la solidaridad. Estas competencias son fundamentales no solo para el éxito académico, sino también para el desempeño profesional en el campo del marketing. Al aprender a colaborar eficazmente y manejar situaciones interpersonales, los estudiantes estarán mejor preparados para enfrentar los desafíos del entorno empresarial y aplicar estrategias de marketing de manera efectiva en un contexto profesional.

9. CONCLUSIONES:

El desarrollo práctico de productos y la aplicación del marketing mix permitió a los estudiantes comprender la importancia de integrar aspectos clave como las características del producto, el precio, la distribución y la promoción para garantizar el éxito en el mercado. La actividad destacó la relevancia de la creatividad y la innovación para diseñar propuestas que respondan a las necesidades del público objetivo y se adapten a las tendencias del

mercado. Asimismo, la experiencia reforzó habilidades esenciales como el trabajo en equipo, la toma de decisiones y la comunicación efectiva, evidenciando cómo un enfoque estratégico y estructurado es fundamental para lanzar productos competitivos y sostenibles.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes continúen fortaleciendo su capacidad de análisis y creatividad al diseñar productos, enfocándose en satisfacer las necesidades del público objetivo de manera innovadora. Es fundamental realizar estudios previos de mercado para identificar tendencias y evaluar la viabilidad del producto antes de su desarrollo. Además, se sugiere profundizar en el uso de herramientas tecnológicas para la elaboración de prototipos y estrategias de marketing mix, optimizando los procesos de diseño y promoción. Finalmente, es importante fomentar la colaboración en equipo y la adaptación a los cambios del entorno, asegurando que los productos sean competitivos y sostenibles en un mercado dinámico.

