

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Comercio Internacional y Negocios Electrónicos	ASIGNATURA: Marketing y Fundamentos de Mercadeo.
--	---

UNIDAD 1: El marketing moderno y su ambiente.

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Análisis de Microambientes

Objetivos: Conocer el comportamiento del consumidor mediante el estudio del mismo para el mejor desarrollo de productos.

TIEMPO DE DURACIÓN: 7 horas

1. FUNDAMENTOS:

El marketing moderno se basa en la comprensión de los microambientes y su impacto en la toma de decisiones empresariales. Los microambientes externos, como los proveedores, intermediarios de marketing y clientes, influyen directamente en el éxito de las estrategias de marketing. La identificación y análisis de estos elementos permite a las empresas adaptarse a las necesidades del mercado, optimizar sus operaciones y mejorar la relación con sus clientes. El análisis de los microambientes es crucial para identificar oportunidades y desafíos, facilitando una toma de decisiones informada y efectiva.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Investigar conceptos clave del marketing moderno y su relación con el comercio internacional y negocios electrónicos.
- Analizar los microambientes externos y su impacto en la toma de decisiones empresariales.
- Elaborar una presentación sobre los conceptos investigados, integrando ejemplos prácticos relevantes.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

- **Habilidades de Pensamiento:**
 - **Análisis crítico:** Evaluar los conceptos clave del marketing y su relevancia en el comercio internacional y negocios electrónicos.
 - **Resolución de problemas:** Identificar cómo los microambientes influyen en las decisiones estratégicas.
 - **Innovación:** Generar propuestas creativas para aprovechar las oportunidades identificadas en los microambientes.
- **Destrezas Sensoriales:**
 - **Observación:** Identificar patrones y variables clave en los microambientes del comercio internacional y negocios electrónicos.
 - **Percepción de riesgos:** Detectar posibles amenazas relacionadas con los proveedores o intermediarios de marketing.

● **Destrezas Motoras:**

- **Comunicación efectiva:** Elaborar y presentar una exposición clara y estructurada.
- **Gestión del tiempo:** Organizar las actividades de investigación y presentación dentro de los plazos establecidos.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Se evaluará mediante:

- ✓ Investigación individual sobre los conceptos clave del marketing moderno y su relación con el comercio internacional y negocios electrónicos.
- ✓ Presentación visual de los conceptos clave con ejemplos prácticos relevantes.
- ✓ Participación en un foro de discusión grupal sobre los hallazgos y conclusiones.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

- Lectura de los capítulos sobre microambientes en el libro "Fundamentos de Mercadeo" de Sara Forero.
- Investigación de casos prácticos relacionados con los microambientes en empresas de comercio internacional y negocios electrónicos.
- Reflexión individual sobre cómo los microambientes afectan las decisiones de marketing.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Ejercicio Práctico: Análisis de Microambientes

Investigación individual:

1. Selección del concepto clave:

- Cada estudiante elegirá un concepto clave relacionado con el marketing moderno y su impacto en el comercio internacional y negocios electrónicos, como:
 - Proveedores: Su papel en la cadena de suministro y su impacto en la disponibilidad y calidad de los productos.
 - Intermediarios de marketing: Cómo influyen en la distribución, promoción y acceso a mercados internacionales.
 - Clientes: Su comportamiento, necesidades y expectativas en mercados globales.
 - El docente guiará a los estudiantes en la selección del concepto, asegurando diversidad de temas para enriquecer el análisis grupal.

2. Investigación teórica y práctica:

- Los estudiantes investigarán el concepto seleccionado desde dos perspectivas:

- **Teórica:** Revisarán libros, artículos académicos y documentos de referencia que expliquen el concepto en profundidad.
- **Práctica:** Buscarán casos reales o ejemplos de empresas que enfrenten desafíos o aprovechen oportunidades relacionadas con el concepto.
 - Utilizarán fuentes confiables como bases de datos académicas, informes de empresas y publicaciones de organizaciones internacionales como la OMC o el FMI.

3. Identificación de ejemplos específicos:

- Analizarán cómo los conceptos seleccionados afectan las operaciones de una empresa en comercio internacional y negocios electrónicos. Por ejemplo:
 - Un proveedor ineficiente puede generar retrasos en la exportación de bienes.
 - Un intermediario de marketing mal gestionado puede afectar la distribución y promoción de un producto en mercados clave.
 - Los cambios en el comportamiento de los clientes pueden requerir ajustes en las estrategias de producto y precio.
 - Documentará los ejemplos con cifras, gráficos o descripciones detalladas que respalden su análisis.

Elaboración de la presentación:

1. Estructuración del contenido:

- Los estudiantes estructuran sus presentaciones en las siguientes secciones:
 - **Introducción:** Breve descripción del concepto clave y su relevancia en el marketing moderno.
 - **Relación en entornos varios:** Explicación de cómo el concepto impacta las operaciones internacionales.
 - **Ejemplos prácticos:** Casos reales o simulados que ilustran el concepto en acción.
 - **Conclusión:** Resumen del análisis y principales lecciones aprendidas.

2. Formato de la presentación:

- Podrán optar por diapositivas, documentos visuales o gráficos interactivos que resalten los puntos clave.
- Incorporarán elementos visuales como:
 - Diagramas de flujo que expliquen procesos.
 - Gráficos de barras o pastel para mostrar datos relevantes.
 - Imágenes o mapas que representen el impacto global del concepto.

3. Preparación individual:

- Cada estudiante revisará su presentación para asegurarse de que sea clara, concisa y visualmente atractiva.
- Practicarán su exposición para mejorar la fluidez y preparar respuestas a posibles preguntas del grupo.

Presentación grupal y discusión:

1. Exposición:

- Los estudiantes presentarán sus hallazgos al grupo, destacando:
 - La importancia del concepto clave en el comercio internacional y negocios electrónicos.
 - Ejemplos específicos que ilustren su análisis.
 - Conexiones entre el concepto y otros elementos del marketing moderno.
- Se les animará a interactuar con sus compañeros durante la exposición, fomentando la participación activa.

2. Discusión grupal:

- Tras cada presentación, el grupo participará en una discusión moderada por el docente, abordando:
 - Puntos fuertes y áreas de mejora en el análisis presentado.
 - Conexiones entre diferentes conceptos presentados.
 - Implicaciones prácticas de los conceptos en contextos empresariales reales.

3. Retroalimentación constructiva:

- Cada estudiante recibirá comentarios específicos sobre su exposición, cubriendo:
 - Claridad y profundidad del análisis.
 - Calidad de los ejemplos seleccionados.
 - Efectividad de la comunicación visual y oral.

Reflexión y ajustes:

1. Análisis de la retroalimentación:

- Cada estudiante reflexionará sobre los comentarios recibidos, identificando fortalezas y áreas de mejora en su análisis y presentación.
- Documentaron los cambios que podrían realizar en futuros trabajos similares.

2. Revisión de la presentación:

- Incorporarán los comentarios más relevantes para ajustar y perfeccionar sus materiales presentados.
- Elaborarán un breve documento de autoevaluación que resuma sus aprendizajes y las mejoras implementadas.

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.

Además, se deben de considerar:

- **Uso ético de la información:**
 - Asegurar que las fuentes utilizadas sean confiables y que se respeten los derechos de autor al citar o incluir materiales visuales.
 - Evitar plagio y fomentar la originalidad en la elaboración de las presentaciones.
- **Ambiente de respeto:**
 - Establecer un entorno inclusivo y respetuoso, donde cada estudiante se sienta cómodo al presentar sus ideas.
 - Promover la crítica constructiva durante las discusiones grupales.
- **Ergonomía:**
 - Proporcionar orientación sobre buenas prácticas posturales y pausas activas durante las sesiones de trabajo y presentaciones.
 - Fomentar el uso de herramientas tecnológicas de manera equilibrada para evitar el agotamiento visual y mental.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

En el desarrollo de la asignatura de Fundamentos de Mercadeo, los estudiantes fortalecerán su capacidad de reflexión y sus habilidades de trabajo en equipo, fomentando el respeto, la solidaridad y la resolución de conflictos. Estas habilidades blandas son fundamentales para la colaboración efectiva en proyectos de marketing, donde el análisis de mercados y la toma de decisiones estratégicas requieren un enfoque cooperativo, ético y comunicativo. A través de actividades prácticas y discusiones virtuales, los estudiantes adquirirán competencias interpersonales clave para su desarrollo académico y profesional en el área de comercio y mercadeo.

Esta actividad fomenta valores como la ética profesional, el respeto y la responsabilidad. Los estudiantes desarrollarán habilidades blandas como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y el pensamiento crítico, fundamentales para tomar decisiones estratégicas en entornos empresariales.

9. CONCLUSIONES:

La actividad permitirá a los estudiantes comprender cómo los microambientes externos afectan las decisiones empresariales en el comercio internacional y negocios electrónicos. Al investigar conceptos clave y presentarlos de manera estructurada, fortalecerán su capacidad para analizar entornos de marketing y proponer estrategias informadas.

Además, la discusión grupal enriquecerá su perspectiva, permitiéndoles aprender de las experiencias y análisis de sus compañeros, mientras desarrollan competencias clave para su formación profesional.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes continúen investigando casos prácticos de marketing en comercio internacional y negocios electrónicos para profundizar su comprensión de los microambientes. También es importante que practiquen la integración de conceptos teóricos en escenarios reales, utilizando herramientas visuales para presentar sus hallazgos de manera efectiva.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Comercio Internacional y Negocios Electrónicos	ASIGNATURA: Marketing y Fundamentos de Mercadeo.
--	---

UNIDAD 2: Segmentación del Mercado y comportamiento del consumidor.

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Desarrollo de Estrategias de Marketing para Segmentos Específicos

Objetivos: Identificar los segmentos del mercado para proyectar su comportamiento.

TIEMPO DE DURACIÓN: 7 horas

1. FUNDAMENTOS:

La segmentación del mercado es una estrategia fundamental en el marketing, ya que permite identificar grupos específicos de consumidores con características similares, lo que facilita el diseño de estrategias personalizadas para satisfacer sus necesidades. Factores como aspectos culturales, sociales y psicológicos influyen significativamente en el

comportamiento del consumidor. Comprender estos factores es esencial para adaptar productos, precios, promociones y distribuciones a las características específicas de cada segmento, especialmente en el comercio internacional y negocios electrónicos, donde las diferencias entre mercados internacionales juegan un papel determinante en el éxito de las estrategias de marketing.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Identificar y analizar segmentos de consumidores en un país o región específica.
- Diseñar estrategias de marketing adaptadas a segmentos específicos, considerando factores culturales, sociales y psicológicos.
- Presentar estrategias desarrolladas, explicando cómo los factores de segmentación influyen en las decisiones de marketing.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

● Habilidades de Pensamiento:

- **Análisis crítico:** Examinar datos de mercado y segmentación para identificar características clave de los consumidores.
- **Resolución de problemas:** Diseñar estrategias que respondan a las necesidades y comportamientos específicos de los segmentos analizados.
- **Creatividad:** Desarrollar propuestas innovadoras para captar la atención de los segmentos definidos.

● Destrezas Sensoriales:

- **Observación:** Detectar patrones de comportamiento en los consumidores a partir de factores culturales y sociales.
- **Empatía:** Comprender las necesidades y expectativas de los segmentos de consumidores seleccionados.

● Destrezas Motoras:

- **Comunicación efectiva:** Presentar estrategias de marketing de manera clara y convincente.
- **Trabajo en equipo:** Colaborar para desarrollar propuestas sólidas y bien fundamentadas.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Se evaluará mediante:

- ✓ Análisis detallado de segmentos de consumidores en un país o región específica.
- ✓ Diseño de estrategias de marketing adaptadas a los segmentos identificados.
- ✓ Presentación grupal que integre aspectos culturales, sociales y psicológicos.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

- Lectura de los capítulos sobre segmentación de mercados en el libro "Fundamentos de Mercadeo" de Sara Forero.
- Investigación de ejemplos prácticos de segmentación de mercado en empresas de comercio internacional y negocios electrónicos.
- Reflexión individual sobre cómo los factores culturales y sociales afectan las decisiones de compra.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Ejercicio Práctico: Desarrollo de Estrategias de Marketing para Segmentos Específicos en Comercio internacional y negocios electrónicos

Introducción a la segmentación del mercado:

1. Explicación de fundamentos:

- El docente proporcionará una breve introducción teórica sobre la segmentación del mercado, destacando:
 - Su importancia para identificar grupos específicos de consumidores con características similares.
 - Los beneficios de una buena segmentación, como mejorar la efectividad de las estrategias de marketing y optimizar recursos.
 - La relevancia de la segmentación en el comercio internacional y negocios electrónicos, considerando diferencias culturales, sociales y económicas entre países.

2. Discusión de ejemplos reales:

- Se analizarán casos prácticos de empresas internacionales que han implementado estrategias de segmentación exitosas, como:
 - Adaptación de productos alimenticios a gustos locales (por ejemplo, cadenas de comida rápida).
 - Campañas publicitarias adaptadas a valores culturales específicos (como Nike o Coca-Cola en diferentes regiones).
- Los estudiantes compartirán ejemplos adicionales basados en su investigación previa o experiencias personales.

3. Definición de la actividad:

- El docente asignará países o regiones específicas a cada grupo y explicará los pasos a seguir para completar la actividad.

Análisis de segmentos de consumidores:

1. Selección de un país o región:

- Cada grupo elegirá un país o región específica, considerando factores como:
 - Tamaño del mercado y poder adquisitivo.
 - Diferencias culturales, sociales y económicas.

- Sectores de comercio internacional y negocios electrónicos relevantes (exportación, importación o servicios).

2. Identificación de factores clave:

- Los estudiantes investigarán y documentará factores relevantes para su análisis:
 - **Factores culturales:** Idioma, religión, valores, tradiciones y tabúes culturales.
 - **Factores sociales:** Clases sociales, grupos de referencia, tendencias demográficas y nivel educativo.
 - **Factores psicológicos:** Actitudes hacia el consumo, motivaciones de compra, percepciones de marcas y productos.

3. Desarrollo de perfiles de consumidores:

- Los grupos crearán perfiles detallados para cada segmento identificado, incluyendo:
 - Descripción general del segmento (edad, género, nivel educativo, ocupación).
 - Comportamiento de compra típico (productos preferidos, puntos de compra, frecuencia de compra).
 - Necesidades y preferencias específicas del segmento.
- Representarán esta información en tablas, gráficos o diagramas para facilitar su interpretación.

Diseño de estrategias de marketing:

1. Promoción:

- Diseñarán mensajes publicitarios y estrategias de comunicación adaptadas a los valores culturales y preferencias del segmento.
- Definirán canales de promoción efectivos, como redes sociales, televisión, radio o medios impresos, según el segmento analizado.

2. Precio:

- Establecerán precios competitivos, considerando el poder adquisitivo del segmento y la percepción de valor.
- Evaluarán estrategias como descuentos, promociones o precios diferenciados para atraer al segmento objetivo.

3. Producto:

- Propondrán ajustes al producto, como modificaciones en el empaque, características o presentación, para alinearse con las expectativas del segmento.
- Considerarán la creación de productos nuevos que atiendan necesidades específicas identificadas.

4. Distribución:

- Seleccionarán los canales más adecuados para hacer llegar los productos al segmento objetivo, como:
 - Distribuidores locales.
 - Plataformas de comercio electrónico.
 - Tiendas físicas especializadas.
- Diseñarán un esquema logístico básico que garantice la disponibilidad del producto en los puntos de venta.

Elaboración de informes y presentaciones:

1. Informe estructurado:

- Cada grupo redactará un informe que incluya:
 - Introducción sobre el país o región seleccionada y su relevancia en el comercio internacional y negocios electrónicos.
 - Análisis detallado de los segmentos de consumidores identificados, con gráficos o tablas.
 - Estrategias de marketing diseñadas para cada segmento, justificadas con datos y ejemplos.

2. Presentación visual:

- Preparará una presentación clara y visualmente atractiva, que incluya:
 - Resumen de los segmentos analizados.
 - Estrategias propuestas con gráficos, imágenes y diagramas.
 - Beneficios esperados de las estrategias diseñadas.
- Utilizarán herramientas como PowerPoint, Canva o Prezi para diseñar diapositivas dinámicas.

Presentación grupal y retroalimentación:

1. Exposición grupal:

- Cada grupo presentará su informe y estrategias al resto de la clase, explicando:
 - Los segmentos de consumidores analizados y sus características principales.
 - Las estrategias de marketing diseñadas y su justificación.
 - Cómo los factores culturales, sociales y psicológicos influyen en sus propuestas.

2. Discusión y retroalimentación:

- Los compañeros y el docente realizarán preguntas, comentarios y sugerencias para mejorar las estrategias presentadas.
- Los grupos tomarán nota de la retroalimentación para ajustar sus propuestas y mejorar sus enfoques.

3. Reflexión final:

- Cada grupo reflexionará sobre los aprendizajes obtenidos durante la actividad y documentará las mejoras que podrían implementar en futuras estrategias.

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.

Además, se deben de considerar:

- **Uso ético de la información:** Asegurar que las fuentes utilizadas sean confiables y respeten los derechos de autor.
- **Ambiente de respeto:** Fomentar una discusión constructiva durante las presentaciones y el análisis grupal.
- **Ergonomía:** Promover pausas activas durante las sesiones de investigación y preparación de informes.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

En el desarrollo de la asignatura de Fundamentos de Mercadeo, los estudiantes fortalecerán su capacidad de reflexión y sus habilidades de trabajo en equipo, fomentando el respeto, la solidaridad y la resolución de conflictos. Estas habilidades blandas son fundamentales para la colaboración efectiva en proyectos de marketing, donde el análisis de mercados y la toma de decisiones estratégicas requieren un enfoque cooperativo, ético y comunicativo. A través de actividades prácticas y discusiones virtuales, los estudiantes adquirirán competencias interpersonales clave para su desarrollo académico y profesional en el área de comercio y mercadeo.

La actividad fomenta valores como la responsabilidad, el respeto y la ética profesional. Los estudiantes desarrollarán habilidades de trabajo en equipo, comunicación efectiva y resolución de conflictos, esenciales para diseñar estrategias de marketing exitosas.

9. CONCLUSIONES:

Esta práctica permitirá a los estudiantes comprender cómo los factores culturales, sociales y psicológicos influyen en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de marketing. Al diseñar estrategias personalizadas para segmentos específicos, aplicarán conocimientos teóricos en contextos reales, fortaleciendo sus competencias en el comercio internacional y negocios electrónicos.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes sigan investigando casos prácticos de segmentación en diferentes industrias y regiones para ampliar su comprensión de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor. Además, el uso continuo de herramientas de análisis de mercado fortalecerá sus habilidades estratégicas.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Tecnología Superior en Comercio internacional y negocios electrónicos

ASIGNATURA: Fundamentos de Mercadeo.

UNIDAD 3: Investigación y análisis de mercado.

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Proyecto de Investigación de Mercados en Comercio internacional y negocios electrónicos.

Objetivos: Explicar los pasos para realizar una investigación de mercado y su aporte en la introducción de productos o servicios.

TIEMPO DE DURACIÓN: 7 horas

1. FUNDAMENTOS:

La investigación de mercados es una herramienta esencial para las empresas, ya que permite recopilar y analizar datos relevantes sobre consumidores, competidores y el mercado en general. En el contexto del comercio internacional y negocios electrónicos, esta investigación se convierte en un elemento clave para identificar oportunidades, evaluar la viabilidad de productos o servicios y tomar decisiones informadas sobre la entrada a nuevos mercados. Utilizando técnicas como encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios, los estudiantes desarrollarán habilidades prácticas para diseñar e implementar un proyecto de investigación que genere información útil y aplicable en estrategias comerciales internacionales.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Diseñar un plan de investigación de mercados que incluya metodología, diseño de muestra y fuentes de datos.
- Implementar técnicas de recolección de datos, como encuestas o entrevistas, y analizar los resultados obtenidos.
- Presentar hallazgos en un informe estructurado, acompañado de conclusiones y recomendaciones aplicables.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

● Habilidades de Pensamiento:

- **Análisis crítico:** Evaluar datos e información del mercado para tomar decisiones informadas.
- **Diseño de estrategias:** Crear planes de investigación de mercados alineados con objetivos comerciales.

- **Resolución de problemas:** Identificar desafíos y proponer soluciones prácticas durante la investigación.
- **Destrezas Sensoriales:**
 - **Observación:** Detectar patrones en los datos recopilados y reconocer tendencias relevantes.
 - **Percepción de necesidades:** Identificar aspectos clave que influyen en el comportamiento del mercado objetivo.
- **Destrezas Motoras:**
 - **Trabajo en equipo:** Colaborar para planificar y ejecutar la investigación.
 - **Presentación de resultados:** Exponer hallazgos y propuestas de manera clara y visualmente atractiva.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Se evaluará mediante:

- ✓ Diseño de un plan de investigación detallado con objetivos claros y metodología específica.
- ✓ Implementación y recolección de datos utilizando técnicas apropiadas.
- ✓ Presentación de un informe estructurado que incluya hallazgos, conclusiones y recomendaciones.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

- Lectura de capítulos sobre investigación de mercados en el libro "Métodos de Investigación de Mercados" de Naresh Malhotra.
- Investigación de ejemplos de proyectos de investigación en comercio internacional y negocios electrónicos.
- Reflexión individual sobre la importancia de la investigación de mercados en el contexto internacional.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Ejercicio práctico: Proyecto de Investigación de Mercados en Comercio internacional y negocios electrónicos

1. Selección del tema de investigación:

- Cada grupo seleccionará un tema relacionado con el comercio internacional y negocios electrónicos, como:
 - Entrada a un nuevo mercado.
 - Adaptación de productos para un mercado internacional.
 - Análisis de la competencia en un sector específico.

- El docente orientará a los grupos en la selección del tema, asegurando que sea relevante y factible para el desarrollo del proyecto.
- 2. Diseño del plan de investigación:**
- Los grupos elaborarán un plan detallado que incluya:
 - **Objetivos:** Claros y específicos, como evaluar la aceptación de un producto en un mercado objetivo.
 - **Metodología:** Descripción de técnicas a emplear, como encuestas, entrevistas o análisis de datos secundarios.
 - **Diseño de muestra:** Identificación del público objetivo, tamaño de la muestra y criterios de selección.
 - **Fuentes de datos:** Primarias (encuestas, entrevistas) y secundarias (informes de mercado, bases de datos).
 - Utilizarán herramientas como Google Forms para diseñar encuestas o plataformas como Zoom para entrevistas.
- 3. Recolección de datos:**
- Los grupos implementarán las técnicas definidas en su plan:
 - **Encuestas:** Distribuirán cuestionarios a través de medios digitales o físicos.
 - **Entrevistas:** Realizarán sesiones con expertos o consumidores para obtener perspectivas cualitativas.
 - **Análisis de datos secundarios:** Revisarán informes y bases de datos relevantes para complementar su investigación.
- 4. Análisis de resultados:**
- Los datos recopilados serán organizados y analizados utilizando herramientas como Excel o Google Sheets para:
 - Identificar patrones, tendencias y relaciones significativas.
 - Comparar resultados con objetivos iniciales para evaluar la validez de las hipótesis planteadas.
- 5. Elaboración del informe:**
- Los grupos redactarán un informe estructurado que incluya:
 - **Introducción:** Contexto del tema y objetivos de la investigación.
 - **Metodología:** Descripción de las técnicas empleadas y diseño de muestra.
 - **Resultados:** Presentación de datos utilizando tablas, gráficos o diagramas.
 - **Conclusiones:** Interpretación de los hallazgos y su relevancia para el comercio internacional y negocios electrónicos.
 - **Recomendaciones:** Propuestas prácticas basadas en los resultados obtenidos.
- 6. Presentación y discusión:**

- Cada grupo preparará una presentación visual (diapositivas, video o póster) que resuma su investigación.
- Expondrán sus hallazgos ante la clase, destacando puntos clave y justificando sus conclusiones.
- Participarán en una discusión grupal, recibiendo retroalimentación constructiva del docente y compañeros.

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.

Además, se deben de considerar:

- **Uso ético de la información:** Asegurar que las fuentes utilizadas sean confiables y se respeten los derechos de autor.
- **Protección de datos:** Garantizar la confidencialidad de los datos recopilados durante encuestas o entrevistas.
- **Ambiente de respeto:** Fomentar discusiones constructivas durante la presentación y análisis de resultados.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

En el desarrollo de la asignatura de Fundamentos de Mercadeo, los estudiantes fortalecerán su capacidad de reflexión y sus habilidades de trabajo en equipo, fomentando el respeto, la solidaridad y la resolución de conflictos. Estas habilidades blandas son fundamentales para la colaboración efectiva en proyectos de marketing, donde el análisis de mercados y la toma de decisiones estratégicas requieren un enfoque cooperativo, ético y comunicativo. A través de actividades prácticas y discusiones virtuales, los estudiantes adquirirán competencias interpersonales clave para su desarrollo académico y profesional en el área de comercio y mercadeo.

Esta actividad fomenta valores como la ética profesional, el respeto y la responsabilidad. Los estudiantes desarrollarán habilidades de trabajo en equipo, análisis crítico y comunicación efectiva, esenciales para ejecutar proyectos de investigación exitosos.

9. CONCLUSIONES:

Esta práctica permitirá a los estudiantes comprender cómo los factores culturales, sociales y psicológicos influyen en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de marketing. Al diseñar estrategias personalizadas para segmentos específicos, aplicarán conocimientos teóricos en contextos reales, fortaleciendo sus competencias en el comercio internacional y negocios electrónicos.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes practiquen la implementación de técnicas de investigación en diferentes escenarios para ampliar su comprensión de los procesos. Además, el análisis de estudios de caso reales les ayudará a fortalecer sus competencias en investigación de mercados.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA

CARRERA: Comercio Internacional y Negocios Electrónicos

ASIGNATURA: Marketing y Fundamentos de Mercadeo.

UNIDAD 4: Desarrollo del Producto y Marketing Mix.

TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Desarrollo de una Estrategia Integral de Marketing para Exportación.

Objetivos: Conocer el producto y mediante su estudio desarrollar el marketing mix.

TIEMPO DE DURACIÓN: 7 horas

1. FUNDAMENTOS:

El marketing mix, conocido como las 7 P's (Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Evidencia física), es una herramienta esencial para diseñar estrategias de marketing integrales. En el Marketing, las decisiones relacionadas con la clasificación, ciclo de vida y desarrollo de los productos, junto con los precios, distribución y promoción, determinan el éxito en mercados internacionales. Este ejercicio práctico permitirá a los estudiantes aplicar conceptos clave del marketing mix para diferenciar un producto en el mercado internacional, diseñar estrategias efectivas y desarrollar planes de acción alineados con las necesidades del mercado objetivo.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Analizar un producto potencial para exportación y determinar su clasificación, ciclo de vida y posibilidades de desarrollo.
- Diseñar estrategias de diferenciación, distribución y promoción adaptadas al mercado internacional.
- Integrar los elementos del marketing mix en una propuesta coherente y viable.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

- **Habilidades de Pensamiento:**
 - **Análisis estratégico:** Identificar oportunidades de exportación y diseñar estrategias de marketing efectivas.
 - **Resolución de problemas:** Proponer soluciones a desafíos relacionados con la distribución y promoción en mercados internacionales.
 - **Innovación:** Diseñar propuestas de valor únicas para diferenciar el producto.
- **Destrezas Sensoriales:**
 - **Observación:** Analizar tendencias del mercado y comportamientos de los consumidores internacionales.
 - **Empatía:** Adaptar las estrategias a las necesidades específicas del mercado objetivo.
- **Destrezas Motoras:**

- **Gestión de proyectos:** Coordinar la investigación y diseño de estrategias en equipo.
- **Presentación de resultados:** Elaborar informes y presentaciones claras y visualmente atractivas.

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

Se evaluará mediante:

- Análisis del producto y diseño de estrategias basadas en el marketing mix.
- Elaboración de un informe que integre los elementos clave de la estrategia.
- Presentación grupal con discusión y retroalimentación.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

- Lectura de capítulos sobre marketing mix en el libro "Principios de Marketing Internacional" de Philip Kotler.
- Investigación de casos de éxito en estrategias de exportación y marketing mix.
- Reflexión individual sobre las características y necesidades de los mercados internacionales.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

Ejercicio Práctico: Desarrollo de una Estrategia Integral de Marketing para Exportación

Selección del producto:

1. Identificación del sector:

- Los estudiantes comenzarán identificando un sector de Marketing relevante para trabajar, como:
 - **Agroindustria:** Exportación de frutas tropicales (por ejemplo, banano o piña).
 - **Tecnología:** Exportación de software o hardware diseñado localmente.
 - **Textiles:** Exportación de ropa o accesorios con diseño artesanal.

2. Análisis de opciones de producto:

- Los grupos seleccionarán un producto específico dentro del sector elegido, evaluando:
 - **Demanda internacional:** Realizarán una investigación sobre países con alta demanda del producto seleccionado. Por ejemplo, la demanda de banano en países europeos.
 - **Factores competitivos:** Evaluarán la posición del producto frente a competidores internacionales, destacando ventajas como calidad, precio o diferenciación cultural.

- **Viabilidad de producción y exportación:** Analizarán la capacidad local para producir y exportar el producto en términos de costos, regulaciones y logística.

3. Selección final:

- Cada grupo elegirá un producto basándose en su análisis previo y justificará su elección en función de su potencial en el mercado internacional.

Ejemplo:

El grupo selecciona la exportación de chocolate artesanal ecuatoriano, destacando la creciente demanda de productos orgánicos y de comercio justo en mercados europeos.

Análisis del producto:

1. Clasificación:

- Identificarán la categoría del producto según su uso y naturaleza, por ejemplo:
 - Chocolate artesanal como un producto alimenticio premium dentro del mercado de alimentos orgánicos y sostenibles.

2. Ciclo de vida del producto:

- Evaluarán la etapa en la que se encuentra el producto:
 - **Introducción:** Si el producto es nuevo en el mercado internacional.
 - **Crecimiento:** Si ya tiene una base de clientes pero aún está expandiéndose.
 - **Madurez:** Si el producto está consolidado y genera ingresos consistentes.
 - **Declive:** Si enfrenta disminución en ventas o relevancia.
- Para el ejemplo del chocolate artesanal, podría estar en la etapa de introducción en el mercado europeo.

3. Desarrollo:

- Propondrán mejoras para hacer el producto más competitivo, como:
 - Ajustes en el empaque para incluir certificaciones orgánicas y de comercio justo.
 - Innovaciones en sabores para diferenciarlo (por ejemplo, chocolate con frutas tropicales locales).

Diseño de estrategias de marketing mix:

1. Producto:

- Adaptarán el producto según las preferencias del mercado objetivo. Por ejemplo:
 - Diseñar un empaque atractivo que resalte la cultura ecuatoriana.
 - Incluir una descripción detallada sobre el origen del cacao y los beneficios del comercio justo.

2. Precio:

- Determinarán estrategias de fijación de precios, considerando:
 - Costos de producción y exportación.
 - Competencia directa en el mercado.
 - Posicionamiento como un producto premium que justifique un precio más alto.

3. Plaza:

- Diseñarán un plan de distribución para llevar el producto al mercado internacional:
 - Identificarán canales como distribuidores locales, plataformas de comercio electrónico (Amazon, Etsy) o tiendas especializadas en productos gourmet.
 - Diseñarán una logística que considere transporte marítimo o aéreo, almacenamiento y distribución local.

4. Promoción:

- Desarrollarán campañas publicitarias adaptadas a la cultura y preferencias del mercado objetivo, incluyendo:
 - Videos promocionales en redes sociales que destaquen el proceso artesanal del chocolate.
 - Asociaciones con influenciadores locales en Europa para promocionar el producto.
 - Participación en ferias internacionales de alimentos gourmet.

Elaboración del informe:

1. Estructura del informe:

- Introducción: Contexto del producto y mercado objetivo.
- Análisis del producto: Clasificación, ciclo de vida y propuestas de desarrollo.
- Estrategias de marketing mix: Detalle de las decisiones tomadas para producto, precio, plaza y promoción.
- Conclusiones y recomendaciones: Resumen de los hallazgos y sugerencias para la implementación de la estrategia.

2. Presentación visual:

- Incluir gráficos que muestren:
 - Comparativa de precios frente a la competencia.
 - Proyección de demanda en el mercado objetivo.
 - Diseño del empaque y ejemplos de material promocional.

Preparación de la presentación:

1. Diseño de la presentación:

- Los estudiantes crearán una presentación clara y profesional en PowerPoint, Canva o Prezi.
- Utilizarán imágenes del producto, gráficos de datos y simulaciones de campañas promocionales para apoyar su exposición.

2. Práctica grupal:

- Ensayarán la exposición para asegurar claridad y fluidez en la presentación de su estrategia.

Presentación grupal y discusión:

1. Exposición:

- Cada grupo presentará su informe ante la clase, explicando cómo los elementos del marketing mix se integran para crear una estrategia coherente y efectiva.

2. Retroalimentación:

- Los compañeros y el docente proporcionarán comentarios constructivos sobre:
 - La viabilidad de las estrategias propuestas.
 - La claridad de la presentación y su justificación.

3. Ajustes finales:

- Los grupos integrarán la retroalimentación recibida en su estrategia y presentarán un resumen de las mejoras realizadas.

Ejemplo de Presentación:

- El grupo presenta un video promocional de 30 segundos que muestra la preparación del chocolate artesanal y su conexión con productores locales.

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.

Además, se deben de considerar:

- **Uso ético de la información:** Garantizar que las fuentes utilizadas para la

investigación sean confiables y se respeten los derechos de autor.

- **Confidencialidad:** Proteger la información comercial sensible utilizada o desarrollada durante la actividad.
- **Ergonomía:** Promover prácticas saludables durante las sesiones de trabajo, incluyendo pausas activas y ajustes ergonómicos en el lugar de estudio.

8. FORMACIÓN EN VALORES Y DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS.

En el desarrollo de la asignatura de Fundamentos de Mercadeo, los estudiantes fortalecerán su capacidad de reflexión y sus habilidades de trabajo en equipo, fomentando el respeto, la solidaridad y la resolución de conflictos. Estas habilidades blandas son fundamentales para la colaboración efectiva en proyectos de marketing, donde el análisis de mercados y la toma de decisiones estratégicas requieren un enfoque cooperativo, ético y comunicativo. A través de actividades prácticas y discusiones virtuales, los estudiantes adquirirán competencias interpersonales clave para su desarrollo académico y profesional en el área de comercio y mercadeo.

La actividad fomenta valores como la responsabilidad, la ética profesional y el respeto por la diversidad cultural. Los estudiantes desarrollarán habilidades como la colaboración, el pensamiento estratégico y la comunicación efectiva, esenciales para diseñar estrategias de marketing exitosas en contextos internacionales.

9. CONCLUSIONES:

Esta práctica permitirá a los estudiantes integrar conceptos teóricos del marketing mix en el diseño de estrategias prácticas y aplicables en el comercio internacional y negocios electrónicos. El análisis del producto, junto con la creación de planes de precio, distribución y promoción, fortalecerá sus competencias en la gestión estratégica de marketing en mercados internacionales.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda que los estudiantes continúen explorando casos prácticos de marketing mix en diferentes industrias y regiones, para ampliar su comprensión de las variables que influyen en el éxito de las estrategias de exportación. La retroalimentación recibida durante la discusión debe ser utilizada para perfeccionar sus enfoques y propuestas.