GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Plan de Marketing
UNIDAD 1: Conceptos generales del entorno al Plan de Marketing	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Ejercicios prácticos para precisar los fundamentos de la planificación del plan de marketing.	
OBJETIVO: Identificar los fundamentos generales para el desarrollo de un Plan de marketing.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. FUNDAMENTOS:

La clase práctica permite a los estudiantes aplicar y reforzar los conceptos clave del Plan de Marketing, promoviendo el análisis crítico y la comprensión integral de su estructura, características e importancia. A través del cuestionario, se facilita el aprendizaje activo, fortaleciendo las competencias necesarias para la elaboración y evaluación de estrategias de mercadotecnia en entornos reales.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Desarrollar actividades prácticas (cuestionario) para familiarizarse con los conceptos fundamentales sobre la importancia y estructura de un Plan de Marketing contestando de forma objetiva el cuestionario propuesto por el docente.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

Habilidades de pensamiento*: Los estudiantes desarrollarán la capacidad de analizar, sintetizar y relacionar conceptos fundamentales del Plan de Marketing, aplicando pensamiento crítico al responder objetivamente el cuestionario.*

Destrezas sensoriales*: Fortalecerán la atención visual y auditiva al identificar términos clave y conceptos esenciales del Plan de Marketing dentro del material proporcionado.*

Destrezas motoras: *Mejorarán la coordinación escrita al redactar respuestas precisas y organizadas, siguiendo las indicaciones del cuestionario de manera eficiente.*

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la comprensión y aplicación de los conceptos fundamentales sobre la importancia y estructura de un Plan de Marketing.

Se considerará la capacidad del estudiante para responder de forma objetiva el cuestionario propuesto, demostrando análisis crítico, claridad conceptual y precisión en el uso de términos del glosario y variables de mercadotecnia.

Además, se evaluará la integración de conocimientos en ejercicios prácticos, casos de estudio y debates, evidenciando un dominio de las políticas de productos, precios, distribución y comunicación. La evaluación también incluirá presentaciones orales y proyectos prácticos, verificando la coherencia en el desarrollo de ideas y estrategias relacionadas con los objetivos y contenidos abordados.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante revisar de manera detallada el glosario de términos relacionados al Plan de Marketing, identificando las definiciones y conceptos clave que serán evaluados en el cuestionario.

Es esencial que estudien los contenidos relacionados con la estructura, características, importancia y alcance del Plan de Marketing, prestando especial atención a las variables de mercadotecnia (4P's, 4C's y 4E's) y las políticas de productos, precios, distribución y comunicación.

Para realizar esta actividad, se sugiere consultar el texto básico de la asignatura disponible en la plataforma Classroom, complementando su preparación con la bibliografía recomendada.

Adicionalmente, los estudiantes deben organizar sus notas y resúmenes de forma lógica para facilitar el análisis y comprensión de los contenidos durante la clase práctica. Familiarizarse con los ejemplos y casos prácticos presentados en los materiales del curso también será de gran utilidad para el desarrollo exitoso de las actividades propuestas.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Revisión del contenido**
  - Estudiar el glosario de términos relacionados al Plan de Marketing y los conceptos básicos de su estructura, características e importancia, disponibles en el material de la asignatura**.**

- **Preparación previa**
  - Familiarizarse con las variables de mercadotecnia (4P's, 4C's y 4E's) y las políticas de productos, precios, distribución y comunicación, revisando ejemplos prácticos y bibliografía complementaria.

- **Resolución del cuestionario**
  - Contestar el cuestionario propuesto por el docente de forma objetiva, aplicando el análisis crítico para relacionar los conceptos teóricos con los escenarios planteados en las preguntas.

- **Participación activa**
  - Desarrollar ejercicios prácticos y casos de estudio durante la clase, aplicando los conocimientos adquiridos para analizar estrategias de mercadotecnia y proponer soluciones coherentes con el contenido estudiado.

- **Retroalimentación y ajustes**
  - Revisar las respuestas del cuestionario y los ejercicios en conjunto con el docente y compañeros, identificando áreas de mejora y reforzando los conceptos fundamentales del Plan de Marketing.

- **Conclusión y aplicación**
  - Integrar los aprendizajes obtenidos en un esquema práctico que facilite su aplicación en proyectos futuros relacionados con la creación y evaluación de planes de marketing.

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)

En la asignatura Plan de Marketing, los estudiantes fortalecerán sus habilidades para trabajar en equipo, resolver conflictos y tomar decisiones basadas en el respeto y la colaboración. Estas habilidades son esenciales para su formación profesional en el ámbito del marketing, donde el trabajo colaborativo y la ética son clave para el éxito.

9. CONCLUSIONES:

Al finalizar la clase práctica, los estudiantes desarrollarán una comprensión integral de los conceptos fundamentales sobre la importancia y estructura de un Plan de Marketing. Aplicarán los términos clave estudiados para analizar y resolver situaciones prácticas, fortalecerán su capacidad para contestar cuestionarios de manera objetiva y estructurada, y demostrarán habilidades críticas necesarias para evaluar y proponer estrategias de mercadotecnia coherentes con los objetivos de un plan. Además, integrarán estos conocimientos en escenarios reales, preparándose para enfrentar desafíos profesionales en el ámbito del marketing.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda a los estudiantes consolidar los conocimientos adquiridos mediante la revisión constante de los términos clave y conceptos fundamentales del Plan de Marketing, asegurando su correcta aplicación en contextos prácticos. Es importante que practiquen la resolución de cuestionarios similares, enfocándose en la objetividad y claridad en sus respuestas. Asimismo, se sugiere que participen activamente en discusiones y análisis de casos reales para fortalecer su capacidad crítica y analítica, indispensable en la evaluación y propuesta de estrategias de mercadotecnia. Finalmente, se aconseja que integren los aprendizajes en proyectos o simulaciones profesionales, promoviendo una preparación efectiva para los desafíos del ámbito laboral

.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Plan de Marketing I
UNIDAD 2: Análisis y Diagnóstico situacional de la empresa	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Ejercicios prácticos para procesos evaluativos y valorativos de la empresa y su posición competitiva en el mercado.	
OBJETIVO: Analizar procesos evaluativos y valorativos de la empresa y su posición competitiva en el mercado.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. FUNDAMENTOS:

La clase práctica permite a los estudiantes analizar una empresa seleccionada mediante la aplicación de la matriz PESTEL, integrando factores externos e internos para diagnosticar su situación y posición competitiva. Fomenta el desarrollo de habilidades analíticas y críticas necesarias para evaluar y redefinir estrategias empresariales adaptadas a las dinámicas del mercado.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Desarrollar actividades prácticas (informe y presentación) para realizar un análisis de Empresa seleccionada para el estudio, aplicando la matriz Pestel.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

***Habilidades de pensamiento**: Los estudiantes desarrollarán la capacidad de analizar factores externos e internos, aplicando la matriz PESTEL para evaluar la situación empresarial y proponer estrategias adaptadas al mercado.*

***Destrezas sensoriales**: Fortalecerán la atención al identificar patrones clave en datos empresariales, utilizando información visual y textual para estructurar análisis coherentes y objetivos.*

***Destrezas motoras:** Mejorarán la habilidad de sintetizar información en informes escritos y coordinar la presentación visual de resultados, utilizando herramientas tecnológicas de manera eficiente.*

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la aplicación integral de la matriz PESTEL en el análisis de una empresa seleccionada, considerando la claridad y organización del informe y la presentación.

Se evaluará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructuración del

análisis (factores externos e internos, diagnóstico, matrices PESTEL, DAFO y Fuerzas de Porter, y posición competitiva). Asimismo, se verificará la precisión técnica y conceptual, evidenciando un dominio de los contenidos y la capacidad para proponer estrategias adaptadas al mercado.

La presentación oral será evaluada en función de la coherencia, claridad y habilidad para comunicar ideas, mientras que el informe será revisado por su profundidad analítica, uso adecuado de herramientas metodológicas y rigor en la interpretación de los datos empresariales.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante seleccionar una empresa relevante para el análisis, asegurándose de que su elección permita aplicar de manera práctica los conceptos relacionados con la matriz PESTEL. Los estudiantes deberán investigar información actualizada sobre factores externos e internos que influyen en la situación empresarial, utilizando fuentes confiables como informes de mercado, artículos académicos y bases de datos especializadas.

Es fundamental que organicen sus ideas mediante un esquema preliminar que integre los puntos clave: diagnóstico de la situación, posición competitiva, y matrices PESTEL, DAFO y Fuerzas de Porter. Asimismo, se sugiere practicar la redacción de un informe claro y conciso, y realizar presentaciones que comuniquen eficazmente los resultados.

Para esta actividad, es indispensable revisar el texto básico de la asignatura disponible en la plataforma Classroom, complementándolo con la bibliografía recomendada y materiales adicionales que enriquezcan el análisis.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección de la empresa**
  - Identificar una empresa relevante para el análisis, asegurándose de que disponga de información accesible y suficiente para aplicar la matriz PESTEL.

- **Búsqueda y recopilación de información**
  - Investigar factores externos e internos que afectan a la empresa utilizando fuentes confiables como informes de mercado, artículos académicos, páginas web oficiales y bases de datos especializadas.

- **Organización del contenido**
  - Elaborar un esquema que incluya las secciones principales: diagnóstico de la situación empresarial, aplicación de matrices (PESTEL, DAFO y Fuerzas de Porter), posición competitiva y propuestas de redefinición de actividades empresariales.

- **Aplicación de la matriz PESTEL**
  - Analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que impactan en la empresa, relacionándolos con su entorno específico.

- **Redacción inicial del informe**
  - Escribir un primer borrador del informe, integrando las matrices y el análisis de la situación empresarial. Asegurarse de utilizar un lenguaje técnico y coherente que refleje el conocimiento adquirido.

- **Revisión y ajustes del informe**
  - Revisar el borrador para identificar errores o inconsistencias en el análisis y la presentación. Verificar la claridad en las conclusiones y la validez de las propuestas realizadas.

- **Preparación de la presentación**
  - Organizar una exposición oral que resuma los hallazgos del informe, utilizando recursos visuales como diapositivas o gráficos para reforzar los puntos clave y garantizar la comprensión del análisis.

- **Presentación final**
  - Entregar el informe completo y realizar la exposición oral siguiendo los lineamientos establecidos por el docente, demostrando habilidades analíticas y comunicativas en el análisis empresarial.

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)

En la asignatura Plan de Marketing, los estudiantes fortalecerán sus habilidades para trabajar en equipo, resolver conflictos y tomar decisiones basadas en el respeto y la colaboración. Estas habilidades son esenciales para su formación profesional en el ámbito del marketing, donde el trabajo colaborativo y la ética son clave para el éxito.

9. CONCLUSIONES:

Al concluir la clase práctica, los estudiantes desarrollarán competencias clave para analizar una empresa seleccionada utilizando la matriz PESTEL, permitiéndoles identificar factores externos e internos que influyen en su desempeño. Aplicarán herramientas de diagnóstico empresarial para evaluar la posición competitiva de la organización y propondrán estrategias fundamentadas en las realidades del mercado. Además, demostrarán habilidades para estructurar y comunicar un análisis integral mediante un informe y presentación, fortaleciendo su capacidad para enfrentar desafíos profesionales en la gestión empresarial.

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda a los estudiantes continuar profundizando en el uso de herramientas de diagnóstico empresarial, como la matriz PESTEL, para fortalecer su capacidad analítica frente a escenarios empresariales diversos. Es importante que practiquen la integración de datos internos y externos en informes bien estructurados, asegurando claridad y precisión en sus análisis. Además, se sugiere que participen en actividades prácticas adicionales, como simulaciones y casos de estudio, para aplicar sus conocimientos en contextos reales. Finalmente, se aconseja mejorar sus habilidades de comunicación a través de presentaciones frecuentes, enfocándose en transmitir ideas de manera efectiva y profesional.

GUÍA DE CLASES PRÁCTICA DE LA ASIGNATURA	
CARRERA: Tecnología Superior En Marketing	**ASIGNATURA:** Plan de Marketing I
UNIDAD 3: Decisiones estratégicas y operativas entorno al Plan de Marketing	
TÍTULO DE LA CLASE PRÁCTICA: Ejercicios prácticos para realizar un Plan de Marketing.	
OBJETIVO: Reconocer las matrices que conllevan a la toma de decisiones estratégicas en beneficio de la empresa.	
TIEMPO DE DURACIÓN: 10	

1. FUNDAMENTOS:

La clase práctica fomenta la elaboración de un Plan de Marketing integral basado en las estrategias del Mix de las 7P, fortaleciendo competencias en planificación, análisis y proyección. Los estudiantes desarrollarán habilidades para definir objetivos SMART, segmentar mercados, formular presupuestos y diseñar estrategias efectivas, adaptando las variables del marketing a la gestión empresarial y asegurando resultados medibles y sostenibles.

2. OBJETIVOS A ALCANZAR:

- Desarrollar actividades prácticas (informe y presentación) para realizar un Plan de Marketing considerando las Estrategias Mix de las 7P.

3. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CAPACIDADES PRÁCTICAS A DESARROLLAR:

***Habilidades de pensamiento**: Los estudiantes desarrollarán la capacidad de analizar datos del entorno empresarial y formular estrategias efectivas, integrando las 7P del marketing en un plan coherente y alineado con objetivos SMART.*

***Destrezas sensoriales**: Fortalecerán su capacidad para identificar y sintetizar información relevante a través de la revisión de datos, gráficos y herramientas de proyección y segmentación del mercado.*

***Destrezas motoras:** Mejorarán su habilidad para estructurar informes técnicos y diseñar presentaciones dinámicas, utilizando herramientas tecnológicas para comunicar estrategias y resultados del Plan de Marketing*

4. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE:

La evaluación del aprendizaje estará orientada a valorar la capacidad de los estudiantes para desarrollar un Plan de Marketing integral basado en las estrategias del Mix de las 7P. Se considerará el cumplimiento de las indicaciones dadas, como la estructura adecuada del informe (introducción, desarrollo, conclusión, y referencias), la precisión

en la formulación de objetivos SMART y la integración de las variables de marketing.

Asimismo, se evaluará la claridad y coherencia en la presentación de estrategias de segmentación, posicionamiento, fidelización, y proyección de ventas, así como la justificación del presupuesto y el diseño del plan de contingencia. La presentación oral será revisada en función de la capacidad para comunicar de manera efectiva las ideas y resultados, mientras que el informe será analizado por su profundidad técnica, rigor metodológico y dominio conceptual de las herramientas y técnicas propuestas.

5. PREPARACIÓN PREVIA DEL ESTUDIANTE:

Se recomienda al estudiante seleccionar un producto, servicio o empresa como base para desarrollar el Plan de Marketing, asegurándose de que esté alineado con los objetivos del ejercicio y permita aplicar las estrategias del Mix de las 7P. Los estudiantes deberán realizar una búsqueda exhaustiva de información confiable, como informes de mercado, artículos académicos y bases de datos especializadas, para analizar el entorno y definir objetivos SMART.

Es fundamental que organicen sus ideas mediante un esquema preliminar que contemple las fases del Plan de Marketing, el diagnóstico del mercado y las estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización. También se sugiere practicar la redacción de párrafos claros y estructurados para garantizar la coherencia en el desarrollo del informe.

Para esta actividad, es indispensable que el estudiante revise el material básico de la asignatura disponible en la plataforma Classroom y complemente su preparación con la bibliografía recomendada. Además, se sugiere explorar ejemplos prácticos para familiarizarse con el estilo y formato requerido, reforzando su capacidad para presentar el análisis de manera profesional y efectiva.

6. PROCEDIMIENTOS A EMPLEAR:

- **Selección del enfoque del Plan de Marketing**
  - Elegir un producto, servicio o empresa como objeto de estudio, asegurándose de que permita aplicar las estrategias del Mix de las 7P y desarrollar un análisis integral.

- **Búsqueda y recopilación de información**
  - Investigar fuentes confiables, como informes empresariales, estudios de mercado, artículos académicos y bases de datos especializadas, para obtener datos relevantes sobre el entorno, el público objetivo y las tendencias del mercado.

- **Definición de objetivos SMART**
  - Formular objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales que sirvan como base para el desarrollo del Plan de Marketing.

- **Organización del contenido**

- Elaborar un esquema que incluya las fases del Plan de Marketing, estrategias de segmentación y fidelización, presupuesto, proyección de ventas y plan de contingencia. Estructurar las ideas de forma lógica y coherente para facilitar el análisis.

- **Redacción inicial del informe**
  - Desarrollar un borrador del informe integrando las estrategias y herramientas estudiadas, como la matriz CAME, estrategias de portafolio y adaptaciones de las variables de mercadotecnia. Asegurarse de que las ideas sean claras y respaldadas por datos.

- **Preparación de la presentación**
  - Diseñar una presentación visual que resuma los aspectos más importantes del Plan de Marketing, utilizando gráficos, tablas y diapositivas para comunicar los resultados de manera efectiva.

- **Revisión y ajustes**
  - Revisar tanto el informe como la presentación para corregir errores de contenido, formato y gramática. Asegurarse de que el contenido sea coherente, relevante y adecuado a los objetivos planteados.

- **Presentación final**
  - Entregar el informe terminado y realizar la presentación oral ante el docente y compañeros, demostrando dominio del tema, capacidad analítica y habilidades comunicativas.

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)**

En la asignatura Plan de Marketing, los estudiantes fortalecerán sus habilidades para trabajar en equipo, resolver conflictos y tomar decisiones basadas en el respeto y la colaboración. Estas habilidades son esenciales para su formación profesional en el ámbito del marketing, donde el trabajo colaborativo y la ética son clave para el éxito.

9. CONCLUSIONES:

Al concluir la clase práctica, los estudiantes desarrollarán la capacidad de elaborar un Plan de Marketing completo, integrando las estrategias del Mix de las 7P de manera efectiva. Aplicarán herramientas analíticas y metodológicas para definir objetivos SMART y formular estrategias adaptadas a las necesidades del mercado. Además, demostrarán habilidades en la planificación y proyección de ventas, la elaboración de presupuestos y el diseño de planes de contingencia. Los estudiantes fortalecerán su capacidad para comunicar resultados de manera clara y profesional, preparándose para enfrentar retos en la gestión de marketing con un enfoque estratégico y estructura

10. RECOMENDACIONES:

Se recomienda a los estudiantes consolidar los conocimientos adquiridos mediante la práctica constante en la aplicación del Mix de las 7P y otras herramientas de análisis como la matriz CAME. Es esencial que profundicen en la formulación de objetivos SMART, asegurándose de que estos sean específicos y alineados con las necesidades del mercado. Asimismo, se sugiere que revisen casos reales de Planes de Marketing para identificar buenas prácticas y mejorar sus habilidades en proyección de ventas, elaboración de presupuestos y diseño de planes de contingencia. Finalmente, es importante que trabajen en su capacidad de comunicación, utilizando herramientas tecnológicas y visuales para presentar sus resultados de manera clara y profesional, fortaleciendo así su preparación para escenarios laborales.