

# Aplicación de la IA a la asignatura de Fundamentos de Marketing

DIANA GAVILAN (Responsable)

MARIA AVELLO ITURRIAGAGOITIA

SANTIAGO BATISTA TOLEDO

EVA MARIA MARTINEZ SERRANO

MENCIA AMALIA DE GARCILLAN LOPEZ-RUA

CESAR DEL OLMO ARRIBAS

## **Proyecto INNOVA DOCENCIA N°196**

**Aprendiendo con Inteligencia Artificial: una aplicación en  
la asignatura de Fundamentos de Marketing**

**(IAMARK)**

**2023-2024**

## **Módulo I: Tenemos que hablar de la IA como herramienta docente en Educación Superior**

I.1. La IA en la Educación Superior .....	3
I.2. Preocupaciones ante el uso de la IA .....	3
I.3. ¿Cuánta IA y cuánto trabajo personal?.....	5
I.4. Transparencia en el uso o la restricción de uso de la IA en las asignaturas .....	5
a) Opción 1: Ausencia de límites, pero respetando el reconocimiento de la autoría .....	6
b) Opción 2: Uso más o menos limitado de la IA con especificaciones claras.	6
c) Citar ChatGPT:.....	7
I.5. Usar la IA para enseñar .....	7
I.6. Usar la IA en las tareas docentes .....	8

## **Módulo II: Casos prácticos de uso de la IA en la enseñanza de Fundamentos de Marketing**

II.1. Mercado: INFLUENCIA DE LOS FACTORES MACROAMBIENTALES EN LA ACCIÓN DE MARKETING.....	12
II.2. Comportamiento del Consumidor: PREGUNTAS TEST PARA IDENTIFICAR LAS FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR .....	30
II.3. Investigación Comercial: LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL .....	33
II.4. Segmentación: PREGUNTAS PARA EXAMEN.....	39
II.5. Producto: HELADOS NOTO. SABORES SIN CULPA.....	46
II.6. Precios: CASO PRÁCTICO: ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN INNOVATECH SOLUTIONS .....	56
II.7. Distribución: DESARROLLO DEL E-COMERCE DE CROQUETAS DELICIOSAS .....	65
II.8. Comunicación: DESARROLLO DE UNA “WELLNESS BRAND” .....	71
II.9. Plan de Marketing: EL USO DE RÚBRICAS .....	81
Referencias .....	99

Este documento es el resultado del Proyecto INNOVA DOCENCIA realizado por el equipo de docentes formado por Diana Gavilan, Maria Avello, Santiago Batista Toledo, Eva Martinez Serrano, Mencia de Garcillan López-Rua, Cesar del Olmo Arribas.

Nuestro objetivo general era profundizar en el uso de la IA aplicada a la docencia de la asignatura de Fundamentos de Marketing.

Empezamos por familiarizaros con diferentes aspectos de la implementación de la IA en las instituciones de Educación Superior y a ello se destina la primera parte de este documento. A partir de ahí, en la segunda presentamos 9 ejemplos de uso de las IA en la asignatura de Fundamentos de Marketing que resuelven alguno de estos tres retos:

Reto 1: ¿Cómo puedo usar la IA para ayudarme en mi trabajo como Profesor, p.e. para explicar algo?

Reto 2: ¿Cómo puedo usar la IA para diseñar una práctica sobre un tema?

Reto 3: ¿Cómo puedo usar la IA en la evaluación de un contenido?

Para ello hemos repartido 9 temas clave de la asignatura y hemos trabajado en parejas.

Desde cada tema se ofrece un ejemplo de uso de la IA que trata de resolver alguno de los retos planteados. Para ello se expone primero el contexto, el problema y a continuación se presenta la interacción que hemos realizado con ChatGPT para resolver o satisfacer el planteado.

Es importante señalar que estos ejemplos no pretenden ser “ejemplarizantes” y que puede que estemos siendo atrevidos al mostrar cómo usamos esta herramienta porque ninguno es un experto consagrado en la IA. Nuestro conocimiento es fruto del ensayo y error con el uso de la IA en la docencia en educación superior, y por lo tanto es un conocimiento parecido al tuyo. No buscamos enseñar con este proyecto sino compartir nuestra experiencia desde la humildad de quien se sabe aprendiz. Inquieto/a pero aprendiz.

Nos encantará conocer tu opinión, tus comentarios, o tus propias experiencias que nos puedes remitir a nuestros correos:

Diana Gavilan (dgavilan@ucm.es)

Maria Avello (mavello@ucm.es)

Santiago Batista Toledo (sabatist@ucm.es)

Eva Martinez Serrano (evamarma@ucm.es)

Mencia de Garcillan López-Rua (menciaga@pdi.ucm.es)

Cesar del Olmo Arribas (cesardelolmo@pdi.ucm.)

# Módulo I: Tenemos que hablar de la IA como herramienta docente en Educación Superior

## I.1. La IA en la Educación Superior

¿Cómo podemos ayudar a nuestros estudiantes a trabajar con la IA para desarrollar su aprendizaje y prepararlos para contribuir a una sociedad mejor?

Adoptando un enfoque educativo integral donde la IA no solo se utilice como una **herramienta para facilitar el aprendizaje** dando un soporte personalizado, sino también como un instrumento para **desarrollar habilidades clave** que permiten a los estudiantes adaptarse, innovar y contribuir de manera significativa en un mundo cambiante.

Nuestros estudiantes necesitan desarrollar el pensamiento crítico, la resolución de problemas, la creatividad, expandir sus horizontes y deben además aprender a aprender como parte de un proceso que se va a prolongar a lo largo de su vida. Todo esto va a estar enmarcado en un contexto donde la IA es un ingrediente clave y que no podemos esquivar.

No debemos dar por sentado que los estudiantes usan la IA a nuestras espaldas y que no nos enteramos o que saben cómo deben usarla.

No debemos asumir que por ser más jóvenes y receptivos a la tecnología saben usarla mejor.

No debemos dar por sentado que manteniéndonos al margen somos mejores profesores.

No debemos dejar pasar la oportunidad de conocer las virtudes y las debilidades de la IA en el contexto educativo.

Tenemos que atrevernos a hablar con ellos de la Inteligencia Artificial.

## I.2. Preocupaciones ante el uso de la IA

Son muchos los interrogantes abiertos en torno al uso de la IA y para los que todavía no tenemos una respuesta. Destacamos los siguientes 4:

- 1) **La IA comete errores** (alucinaciones) al elaborar sus respuestas, de tal modo que parece real y preciso lo que dice. Esto se observa con las referencias bibliográficas donde crea artículos coherentes con los investigadores, pero que son una pura alucinación. Por ello corremos el riesgo de sobrestimar sus capacidades y no reconocer cuando produce algo incorrecto o engañoso.
- 2) **Al usar la IA, la gestión de la propiedad intelectual está en riesgo** ya que en sus respuestas no cita fuentes. En la actualidad, la propiedad de los resultados producidos por la IA generativa no está regulada por la ley. Esto

platea dos posibles escenarios, el del usuario que puede estar plagiando contenidos escritos por otros autores, dando lugar además a textos en los que el nuevo autor se atribuye el resultado. Pero también, el del usuario que introduce información confidencial o propiedad intelectual sobre la que no tiene derechos o permisos y que pasa a formar parte del conjunto de datos de la herramienta y reaparecer inadvertidamente en respuesta a otras preguntas. Existen excepciones como la versión protegida de Microsoft Copilot, pero no en las herramientas de acceso gratuito.

- 3) **No podemos protegernos del uso de la IA.** No disponemos de sistemas eficaces que identifiquen el uso de la IA en un texto, como los programas de detección de plagio. Esto significa que no podemos discriminar si los estudiantes hacen trampas con un criterio objetivo. Intuitivamente es fácil observar la mejora en la calidad de la redacción de los trabajos, pero si los estudiantes deciden usarla de forma inadecuada, va a ser muy difícil evitarlo.
- 4) **La IA reproduce los sesgos con los que ha sido entrenada.** La IA está entrenada con el contenido que hay en la web, lo que implica que puede producir contenidos sesgados y contribuir a que ciertos prejuicios se perpetúen. En la imagen 1 se muestran ejemplos de imágenes generadas con IA en las que se reproducen prejuicios (juguetes en Irak) y sesgos (jugar al fútbol o limpiar)

Imagen 1. Ejemplos de prejuicios y sesgos en las creaciones hechas con IA

#### AI-GENERATED IMAGES



Prompt: "Toys in Iraq"



"Playing soccer"



"Cleaning"

Fuente: De Paul University Artificial Intelligence (AI) in Higher Education

Todo lo anterior son hechos, como también lo es que el uso de la IA generativa se convertirá en omnipresente como lo es hoy el de internet. Por eso, reconocer las limitaciones e interrogantes que rodean el uso de la IA debe ser un aliciente más para familiarizarnos con su uso y enseñar a nuestros estudiantes cómo deben emplearla en su formación.

No obstante, corresponde a las instituciones implicarse en la alfabetización en IA entre los estudiantes y el profesorado y adoptar una posición clara sobre cómo utilizar las herramientas de IA generativa de forma eficaz y ética. En el caso de la

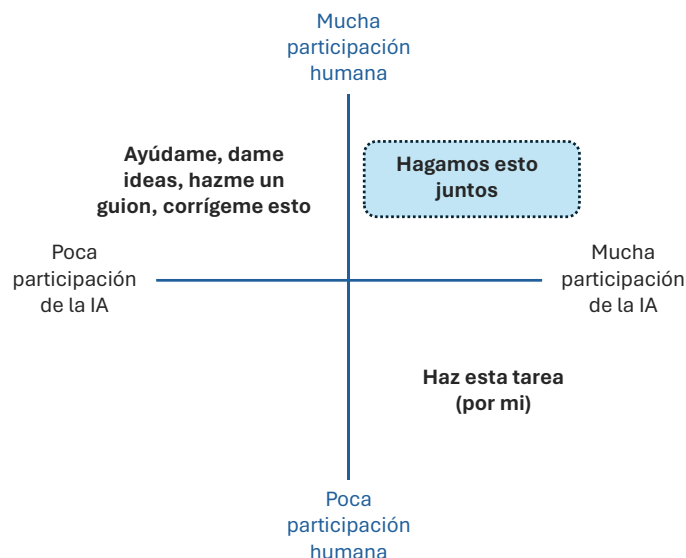
UCM este es el contenido que aparece en nuestra web:  
<https://ssii.ucm.es/inteligencia-artificial-en-la-docencia>

### I.3. ¿Cuánta IA y cuánto trabajo personal?

El uso de la IA en cualquier tarea académica puede representar desde una pequeña e insignificante contribución hasta una contribución total en la realización de la tarea.

Del mismo modo, nuestra implicación en la tarea puede ser muy reducida, o muy intensa. Lo interesante es que la cantidad de IA y la cantidad de implicación del usuario son aspectos independientes. Es decir, que, aunque la IA haga mucho, también yo puedo implicarme mucho en el producto final. La situación descrita es lo que se refleja en el gráfico 1 y la que define una sinergia interesante a la que podríamos aspirar, como sucede con otras herramientas que nos han ayudado a hacer mejor nuestro trabajo.

Gráfico 1. Interacción humana-IA



### I.4. Transparencia en el uso o la restricción de uso de la IA en las asignaturas

La aparición de ChatGPT en noviembre de 2022 sorprendió a la comunidad académica, sin embargo, ya ha transcurrido el tiempo suficiente para que nos hayamos preparado para adoptar una posición respecto al uso de la IA en las asignaturas.

La ausencia de directrices claras sobre su uso da lugar a incoherencias en su aplicación. Necesitamos criterios, que pueden ser institucionales o delegados y discrecionales, pero debe estar claramente especificado qué papel tiene la IA en el proceso docente, qué puede y qué no puede hacer el estudiante. Estos criterios

deberían formar parte de las fichas de las asignaturas o en su defecto, figurar en las instrucciones de las tareas.

En ausencia de un criterio institucional, cada docente debe decidir cómo va a proceder.

**a) Opción 1: Ausencia de límites, pero respetando el reconocimiento de la autoría**

Quienes están convencidos de que la IA es o será imprescindible para la inserción en el mundo laboral de los estudiantes se sienten incómodos con la idea de prohibir el uso de una herramienta que necesitarán para su futuro.

Desde esta posición se permite, o incluso animará a utilizar la IA. No obstante, debe manifestarse con la misma claridad la responsabilidad del estudiante en el contenido final de su trabajo:

*Los estudiantes pueden utilizar herramientas de inteligencia artificial, incluida la IA generativa, en este curso como ayuda para el aprendizaje o para realizar tareas. Sin embargo, los estudiantes son responsables en última instancia de la autoría del trabajo que presentan.*

*Los contenidos producidos por una herramienta de IA generativa deben ser citados apropiadamente.*

**b) Opción 2: Uso más o menos limitado de la IA con especificaciones claras**

Estos son algunos ejemplos de instrucciones de menos a más restrictivas:

*Los estudiantes pueden utilizar herramientas de IA generativa para crear un esquema para una tarea, brainstorming, afinar las preguntas de investigación, explorar lo que necesita aprender sobre los temas, redactar esquemas, corregir la redacción, pero la tarea final presentada debe ser un trabajo original producido únicamente por el estudiante.*

*Los estudiantes pueden utilizar herramientas de IA generativa para criticar y editar una tarea con fines de revisión, pero el primer borrador debe ser un trabajo original producido por el propio estudiante.*

*El uso de herramientas de IA generativa está prohibido en este curso para las siguientes tareas y actividades: redacción de mensajes y respuestas en el foro de debate, escribir reflexiones, incluyendo entradas de salida y registros de proceso, redactar borradores de un trabajo escrito, escribir párrafos utilizados para completar cualquier tarea.*

*Si no estás seguro de si una herramienta específica o el uso de AI está permitido o no, por favor pregunta al profesor/a.*

*Si utilizas la IA generativa de alguna de las formas anteriores, describe las herramientas que utilizaste y cómo lo hiciste en un*

*párrafo al final de tu trabajo. Incluye las indicaciones que diste a las herramientas de IA generativa que has usado.*

*Los estudiantes no pueden utilizar herramientas de IA generativa para escribir trabajos de investigación, o completar tareas importantes del curso. Sin embargo, estas herramientas pueden ser útiles para recopilar información de diversas fuentes y asimilarla para su comprensión.*

*Los estudiantes pueden utilizar herramientas de inteligencia artificial generativa (por ejemplo, ChatGPT, Gemini, etc.) para aprender y practicar los conceptos de este curso, pero estas herramientas NO se pueden utilizar para completar las tareas de este curso.*

### **c) Citar ChatGPT:**

El uso de IA generativa debe ser referenciado adecuadamente:

Cita parentética: (OpenAI, 2023)

Cita narrativa: OpenAI (2023)

Cuando se le preguntó "¿Es la división cerebro izquierdo-cerebro derecho real o una metáfora?", el texto generado por ChatGPT indicó que, aunque los dos hemisferios cerebrales están algo especializados, "la notación de que las personas pueden caracterizarse como 'de cerebro izquierdo' o 'de cerebro derecho' se considera una simplificación excesiva y un mito popular" (OpenAI, 2023).

Referencia:

OpenAI. (2023). ChatGPT (versión del 14 de marzo) [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>

## **I.5. Usar la IA para enseñar**

La primera pregunta que nos surge con la llegada de la IA, no es cómo enseñar para sobrevivir a la herramienta, sino ¿qué hay que enseñar ahora?

La respuesta que nos dan algunos académicos es **menos contenidos y más aplicación**. En términos generales se trata de cambiar la fórmula cuantitativa de la docencia, aunque mantengamos la composición cualitativa, pero no es un cambio fácil, ni obvio.

Hay que aumentar el tiempo que dedicamos a analizar y debatir las aplicaciones de los temas, y reducir el tiempo que dedicamos a las explicaciones en modo conferencias. Los estudiantes siempre van a tener a mano explicaciones, videos, tutorías y textos, pero solo en la clase tienen a un docente capaz de conectar la teoría con la realidad.

Además, los estudiantes aprenden mejor los contenidos cuando el profesorado explica menos y dedica más tiempo a implicar a los estudiantes en el aprendizaje activo. Esta transformación requiere un compromiso importante del alumno en su formación, y exige que nos planteemos lo siguiente sobre cada contenido:

¿Pueden los alumnos encontrar y comprender esta información a través de fuentes como ChatGPT, recursos públicos, YouTube o Google, que les proporcionen lo que necesitan para entenderla?

¿Se trata de información que los alumnos aplicarán a una situación del mundo real?

Si las respuestas son *sí* y *no*, ya estamos tardando en eliminar o reducir ese contenido del curso para llenar ese tiempo con actividades en las que los estudiantes apliquen el contenido esencial de este u otro módulo a un estudio de caso, o escenario de la vida real.

Pero la cuestión no es eliminar contenidos sino asignar tiempo y esfuerzo a enseñar a nuestros alumnos lo verdaderamente importante, y que lo hagamos bien. Estas son algunas sugerencias:

- Podemos utilizar tiempo de clase para evaluaciones manuscritas rápidas, de una pregunta.
- Podemos dedicar menos tiempo a perseguir el uso inadecuado de la IA, y aumentar el tiempo dedicado a elaborar actividades a medida. Si pedimos a los alumnos que p.ej. "definan..." lo harán con ChatGPT en menos de 1 minuto. Si les pedimos que analicen un problema basado en datos reales actuales, o que comparen alguna información dada en clase con un hecho de la actualidad, lo que se está pidiendo requiere de más elaboración y aunque podrán ayudarse de la IA, tendrán que hacerlo mejor, y con eso, también aprenden.
- Dediquemos tiempo a dar feedback a mitad del trabajo. Dar como corrección de un trabajo una nota enseña poco, dar feedback enseña algo más, pero enseña más todavía si el feedback se da antes o incluso si con el feedback recibido el estudiante debe realizar cambios para mejorar la tarea.
- Podemos pedir a los estudiantes que además de hacer la tarea, apliquen la rúbrica de evaluación, una rúbrica sencilla, lo que les ayudará a ver sus aciertos o errores.

## **I.6. Usar la IA en las tareas docentes**

Parte del rendimiento que se obtiene de la IA reside en la habilidad de comunicarse con ella. ChatGPT ofrece recomendaciones interesantes sobre cómo interactuar con ella lo que se llama hacer buenos prompts:

<https://help.openai.com/en/articles/6654000-best-practices-for-prompt-engineering-with-the-openai-api>

Sin embargo, un aspecto adicional para obtener rendimiento de la IA es tener buenas ideas sobre dónde nos puede ayudar. A continuación, ofrecemos algunos ejemplos:

- **Historias y metáforas para favorecer la retención:** *“Estoy explicando [...]. Conviérteme los aspectos claves de este tema en una historia o metáfora que me ayude a explicarlos para que sean memorables”.*
- **Generar ideas o guiones:** *“Estoy escribiendo [...] sobre [...]. Hazme un guion con n puntos que me organice el texto y dame además 3 posibles títulos atractivos”.*
- **Alternativas de evaluación:** *“Dame una lista con 5 alternativas posibles para evaluar lo que han aprendido los estudiantes sobre [conceptos explicados]”.*
- **Estrategias para apoyar las preferencias de aprendizaje de los estudiantes:** *“Para una explicación sobre [...] dame una lista de 5 estrategias de explicación que sean estimulantes y atractivas para estudiantes con diferentes preferencias de estudio”.*
- **Glosario de términos claves:** *“Créame un glosario de los términos con sus definiciones del tema [...]”.*
- **Revisar las tareas diseñadas:** *Introduce las instrucciones de tus tareas en ChatGPT y revisa la respuesta generada. Si GPT genera rápidamente lo que considerarías una respuesta adecuada, lo mejor es revisar las instrucciones para hacerla más específica.*
- **Revisa las preguntas tipo test que hemos hecho nosotros:** *Dale las preguntas tipos test con las opciones de respuesta y verifica que la respuesta que te da es la correcta, pídele que la justifique para asegurarte que la pregunta funciona como deseas.*

También podemos usarlo en la generación de tareas donde de forma explícita ChatGPT tiene un papel en el proceso de aprendizaje:

- Adaptación de tareas existentes

Tarea original que se pide al estudiante:	Tarea mejorada que se pide al estudiante:
Compara la estrategia de la marca X y la marca Y	He pedido a ChatGPT que compare la estrategia de la marca X y la marca Y, y ahora quiero que critiques lo que se dice. Identifica lo que crees que está mal, bien y mejora la respuesta.

- Creación de tareas incorporando el uso de ChatGPT

*Pide a ChatGPT que escriba un trabajo de cuatro párrafos, de nivel universitario, sobre el tema [...]. A continuación, analiza cada párrafo y explica lo que hizo bien (y la fuente de esa información), lo que hizo mal (con fuentes para la información correcta), y donde puede estar faltando información importante. Se entrega: El prompt (la petición que hiciste), la respuesta, y tu análisis con las fuentes.*

*Pedimos a los estudiantes que elaboren una tarea sobre un tema [...] en la clase sin ayuda de IA. A continuación, se les pide que hagan la misma tarea con IA y que comparen los resultados. ¿en qué se solapan? ¿en qué se diferencian?*

- Tareas incorporando la IA generativa de imágenes

*La publicidad emplea estereotipos con frecuencia. Utiliza herramientas de IA como DALL-E para generar imágenes de [ p.e. la representación de las mujeres en la publicidad...].*

*Los alumnos examinarán sus percepciones y las imágenes obtenidas y reflexionarán sobre posibles sesgos.*

*Preguntas: ¿Puede la IA tener prejuicios a la hora de producir imágenes de figuras humanas? ¿Cómo podemos aprovechar la comodidad de las herramientas de IA sin reforzar los prejuicios?*

Las posibilidades de uso son todo lo que nuestra creatividad y capacidad pedagógica nos permita. Por ello, y para realizar un ejemplo más concreto, en el módulo siguiente presentamos diferentes usos de la IA en la asignatura de Fundamentos de Marketing.

## Módulo II: Casos prácticos de uso de la IA en la enseñanza de Fundamentos de Marketing

## II.1. Mercado: INFLUENCIA DE LOS FACTORES MACROAMBIENTALES EN LA ACCIÓN DE MARKETING

Por Diana Gavilan y María Avello

### Contexto de la aplicación:

Esta es una aplicación de ChatGPT para para ayudarme en mi trabajo como Profesora, para ser más eficaz explicando algo que sé que los alumnos no suelen entender bien. En el tema del Mercado le explico a los alumnos los factores macroambientales y cómo estos pueden influir en el éxito o fracaso de una acción de marketing. Al explicarlo los alumnos lo entienden, pero cuando les pongo un ejercicio para que lo apliquen me doy cuenta de que no lo han entendido y no saben ver en un caso concreto como influye la economía o la demografía...

### Objetivo:

Mejorar la forma de trabajar estos conceptos para asegurar que el estudiante los sabe aplicar.

### Temas del programa:

Mercado

### Conversación con ChatGPT-4:

#### You

Hoy necesito que me ayudes a resolver un problema pedagógico. En la asignatura de Fundamentos de Marketing, en el tema del Mercado le explico a los alumnos los factores macroambientales y cómo estos pueden influir en el éxito o fracaso de una acción de marketing. Al explicarlo los alumnos lo entienden, pero cuando les pongo un ejercicio como el siguiente que te voy a contar, no son capaces de entender la influencia de lo macroambiental. Yo les doy una lectura del periódico El PAIS que habla sobre el potencial que tendría comer medusas para España. En el artículo se menciona la dificultad para tratar el producto y convertirlo en alimento, y el rechazo cultural que hay. Sin embargo, cuando les pregunto ¿Cómo pueden influir los factores macroambientales si nos plateáramos lanzar comida de medusa? Entonces no entienden lo que deben hacer. ¿Qué me sugieres para que desarrollen este mecanismo de implicaciones o influencia?

#### ChatGPT

Parece que lo que necesitas es un método que les ayude a concretar y visualizar mejor cómo los factores macroambientales influyen en un escenario de marketing real. Aquí te dejo algunas estrategias que podrías considerar para facilitar este proceso de aprendizaje:

**Uso de Casos de Estudio:** Incluir casos de estudio detallados en tu plan de enseñanza puede ayudar a los estudiantes a entender mejor cómo los factores macroambientales afectan las decisiones de marketing. Estos casos pueden ser históricos o hipotéticos, pero deben ser lo suficientemente detallados como para mostrar claramente la interacción entre el entorno macro y las decisiones empresariales.

**Ejercicios de Rol:** Organiza una actividad donde los estudiantes tengan que adoptar roles dentro de una empresa ficticia que intenta lanzar comida de medusa en España. Asigna roles como el de Director de Marketing, Analista de Mercado, y Responsable de Producto. Cada estudiante o grupo deberá analizar cómo los factores macroambientales (como las tendencias culturales, regulaciones gubernamentales, cambios económicos, etc.) pueden impactar su área y cómo responderían a estos desafíos.

**Mapa de Influencias Macroambientales:** Pídeles que creen un mapa visual que conecte los factores macroambientales con aspectos específicos del producto de medusa. Por ejemplo, podrían conectar "Tendencias Culturales" con "Aceptación del Producto" y detallar cómo las actitudes culturales hacia las medusas como alimento podrían afectar su comercialización.

**Debates y Discusiones en Clase:** Organiza debates en los que los estudiantes puedan argumentar sobre los impactos potenciales de los factores macroambientales en el lanzamiento de la comida de medusa. Esto no solo estimula la participación, sino que también les permite escuchar diferentes perspectivas y profundizar su comprensión.

**Análisis de Artículos Actuales:** Utiliza artículos recientes, como el que mencionas de El PAIS, para que los estudiantes identifiquen y discutan en grupos pequeños cómo los factores macroambientales discutidos en el artículo podrían afectar la introducción de las medusas como alimento. Luego, pueden compartir sus conclusiones con el resto de la clase.

**Herramientas Visuales y Tecnológicas:** Considera el uso de herramientas de software que permitan simular escenarios de mercado. Herramientas como simuladores de estrategia de mercado pueden darles una visión más tangible de cómo las variables externas afectan las estrategias de marketing.

Implementar una o varias de estas estrategias debería ayudar a tus estudiantes a visualizar y entender mejor la aplicación práctica de los factores macroambientales en el marketing. Además, estos métodos pueden hacer que el aprendizaje sea más interactivo y participativo.

## You

Verás, yo empiezo el tema con un caso: el de las ensañadas en bolsa que es un producto que se lanzó en España en plena crisis financiera de 2008 y que triunfó a pesar de ser mucho más caro que una lechuga, donde yo creo que se ve bien como hay factores ambientales que ayudan y otros que dificultan el éxito de un producto. Luego les explico los factores y les pongo ejemplos y luego les pido que lo hagan ellos en ejercicio y no lo entienden.

## ChatGPT

Entiendo, parece que el proceso de transición de la teoría a la práctica es donde los estudiantes encuentran dificultades. Aquí tienes algunas estrategias adicionales que

pueden ayudar a mejorar la comprensión y aplicación de los conceptos de factores macroambientales:

### **1. Esquema de Factores Macroambientales**

Antes de pasar al ejercicio práctico, podrías trabajar con los estudiantes en desarrollar un esquema o checklist de los factores macroambientales típicos que afectan los mercados. Este esquema puede incluir categorías como económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas, políticas y legales. Luego, podrían usar este esquema como una guía durante sus análisis.

### **2. Paso a Paso Guiado**

En la primera instancia de aplicación práctica, realiza el ejercicio paso a paso con ellos. Escoge un ejemplo diferente pero simple y trabaja en clase el análisis, haciendo preguntas guiadas. Por ejemplo, "Si consideramos el factor económico, ¿cómo podría haber influido la crisis financiera en el éxito de las ensaladas en bolsa?" Asegúrate de que cada estudiante o grupo aporte su idea antes de pasar al siguiente factor.

### **3. Uso de Tarjetas de Factores**

Crea tarjetas (físicas o digitales) que describan diferentes factores macroambientales y cómo estos podrían influir en un producto. Los estudiantes pueden trabajar en grupos pequeños seleccionando tarjetas al azar y discutiendo cómo cada factor podría influir en el caso de las medusas como alimento. Esto los ayuda a visualizar y recordar cada factor de manera más efectiva.

### **4. Evaluaciones Formativas**

Después de explicar los factores y antes del ejercicio práctico, realiza una evaluación formativa rápida. Puede ser un quiz breve o una discusión en pequeños grupos sobre lo que acaban de aprender. Esto te permitirá saber si realmente han comprendido la teoría antes de aplicarla.

### **5. Reflexión y Feedback Inmediato**

Después de que intenten hacer el ejercicio por sí mismos, realiza una sesión de retroalimentación donde cada grupo expone su análisis y recibe comentarios tanto de sus compañeros como tuyos. Esto puede clarificar malentendidos comunes y reforzar la comprensión correcta.

### **6. Aplicación Repetida**

La repetición es clave en el aprendizaje. Asegúrate de que haya múltiples oportunidades a lo largo del curso para que los estudiantes apliquen el análisis de factores macroambientales en diferentes contextos y productos. Esto puede incluir tareas, proyectos y más ejercicios en clase.

### **7. Historias de Éxito y Fracaso Reales**

Además de los casos de estudio, compartir historias reales de éxito y fracaso en el lanzamiento de productos y cómo los factores macroambientales jugaron un papel crucial puede ser muy ilustrativo. Intenta que estas historias cubran una variedad de industrias y contextos.

Estas estrategias deberían ayudar a tus estudiantes no solo a entender mejor los factores macroambientales, sino también a aplicarlos de manera efectiva en ejercicios prácticos.

## **You**

He probado algunas de estas estrategias. Les doy el esquema (1), he hecho el paso a paso (2), que hecho tarjetas (3) y les he recomendado videos, como un del caso de Ikea en China donde esto se ve claramente. Todo esto lo entienden, el problema es que yo creo que les cuesta realizar el razonamiento siguiente: Qué implicaciones tiene para esta empresa que p.e. el consumidor sea muy tecnológico y esté muy acostumbrado a comprar online, o lo contrario da igual. Me refiero a la idea de que la implicación no presupone que la influencia sea positiva. Hay factores que influyen positiva y negativamente.

## **ChatGPT**

Entiendo mejor el desafío que enfrentas. El problema parece ser más específico en cómo los estudiantes comprenden y aplican las implicaciones de los factores macroambientales, tanto positivos como negativos, en un contexto de negocio real. Aquí te ofrezco algunas estrategias adicionales y ajustes para abordar este punto específico:

### **1. Ejercicios de Implicación Directa**

Organiza ejercicios que requieran que los estudiantes piensen directamente en las implicaciones de cada factor macroambiental. Por ejemplo, podrías darles un factor macroambiental específico, como "alta penetración de internet" y pedirles que escriban o discutan todas las posibles implicaciones (tanto positivas como negativas) para un producto o servicio específico. Esto puede ayudarles a practicar el pensamiento en términos de "si esto, entonces aquello".

### **2. Simulaciones Interactivas**

Considera el uso de simulaciones interactivas donde los estudiantes puedan ajustar variables macroambientales y ver los posibles efectos sobre un negocio virtual. Estas herramientas pueden ser especialmente útiles para visualizar cómo cambios en un solo factor pueden tener ramificaciones amplias.

### **3. Debates Estructurados**

Organiza debates donde un grupo defienda cómo un factor puede ser beneficioso y otro grupo cómo podría ser perjudicial para la misma empresa o producto. Esto no solo fomenta la discusión, sino que también les obliga a pensar en múltiples perspectivas.

### **4. Estudios de Caso con Enfoque en Implicaciones**

Utiliza estudios de caso donde los estudiantes deben identificar no solo los factores macroambientales presentes, sino también discutir explícitamente sus implicaciones

directas e indirectas. Puedes pedirles que presenten sus análisis y luego proporcionar feedback específico sobre cómo podrían profundizar o ajustar su razonamiento.

## **5. Tablas de Impacto**

Haz que los estudiantes creen tablas donde listan factores macroambientales y describan posibles impactos positivos y negativos en columnas separadas. Esto puede ayudar a clarificar que cada factor puede tener múltiples efectos dependiendo del contexto.

## **6. Workshops de Análisis Crítico**

Realiza talleres donde los estudiantes deben analizar cómo un cambio en el entorno macroambiental podría alterar la estrategia de marketing de una empresa. Podrían usar ejemplos reales o hipotéticos y deberían considerar tanto escenarios positivos como negativos.

## **7. Uso de Analogías y Metáforas**

A veces, usar analogías puede ayudar a los estudiantes a "visualizar" las implicaciones de los factores macroambientales. Por ejemplo, comparar el mercado con un ecosistema donde cada cambio en el ambiente puede beneficiar a algunas especies mientras perjudica a otras puede ayudar a entender la dualidad de los impactos.

Implementando estas técnicas, podrías ayudar a tus estudiantes a hacer la conexión entre teoría y práctica más efectivamente, reconociendo la naturaleza dual de los factores macroambientales y cómo afectan las decisiones de marketing.

### **You**

Son buenas ideas todas ellas, pero me gusta especialmente las propuestas 1 y 5 que creo que se podrían unir. Me gustaría que preparásemos una actividad con este enfoque, el de que ellos construyan una tabla sobre cómo pueden influir los factores macroambientales del mercado español en el lanzamiento de los helados NOTO por ejemplo. Este es el enlace al caso de los helados NOTO para que tú mismo (o tu misma, no sé si eres H o M) puedas orientar mejor el ejercicio.

<https://thehardcopy.co/case-study-healthy-ice-cream/>

### **ChatGPT**

Parece que el enlace que proporcionaste no se puede abrir directamente en esta plataforma, pero podemos avanzar con la idea de crear una actividad basada en la construcción de una tabla para analizar cómo los factores macroambientales podrían influir en el lanzamiento de los helados NOTO en el mercado español. Vamos a estructurar esta actividad para que tus estudiantes puedan explorar de manera sistemática las implicaciones de cada factor.

### **Objetivo de la Actividad:**

Identificar y analizar los impactos (tanto positivos como negativos) de diversos factores macroambientales en el lanzamiento de los helados NOTO en España.

### **Descripción de la Actividad:**

Los estudiantes trabajarán en grupos para llenar una tabla que categoriza los efectos de distintos factores macroambientales en el lanzamiento de un nuevo producto. En este caso, se trata de helados NOTO, una marca de helados saludables.

**Pasos de la Actividad:**

**Introducción Breve:** Explica el contexto de los helados NOTO y su posicionamiento como helado saludable. También da una visión general del mercado de helados en España, resaltando aspectos como preferencias de consumo, tendencias de salud y bienestar, etc.

**Distribución de la Tabla:** Entrega a cada grupo una tabla con las siguientes columnas:

**Factor Macroambiental:** Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, Políticos, Legales.

**Impacto Positivo:** Cómo cada factor podría facilitar el éxito del lanzamiento.

**Impacto Negativo:** Cómo cada factor podría representar un desafío para el lanzamiento.

**Estrategias Sugeridas:** Qué estrategias podrían implementar para maximizar los beneficios o mitigar los riesgos.

**Investigación y Análisis:** Los estudiantes deberán investigar y discutir cada factor macroambiental y su posible influencia en el mercado español. Deberán completar la tabla basándose en sus análisis.

**Presentación y Discusión:** Cada grupo presentará su tabla y discutirá sus hallazgos con la clase. Esto fomenta el debate y permite la comparación de diferentes perspectivas.

**Feedback del Profesor:** Proporciona comentarios constructivos sobre su análisis y sugiere formas de profundizar o ajustar su entendimiento.

**Ejemplo de Elementos para la Tabla:**

<b>Factor Macroambiental</b>	<b>Impacto Positivo</b>	<b>Impacto Negativo</b>	<b>Estrategias Sugeridas</b>
Económicos (Ej. crecimiento del PIB)	Aumento en el poder adquisitivo permite gastar en productos premium.	En caso de recesión, menos gasto en productos no esenciales.	Ofrecer promociones y tamaños variados para ajustarse a todos los presupuestos.
Sociales (Ej. aumento de la salud y bienestar)	Alta demanda de productos saludables.	Competencia intensa con otras marcas saludables.	Enfatizar los beneficios únicos y el valor nutricional de NOTO.

Esta estructura debería ayudar a tus estudiantes a conectar los factores macroambientales con implicaciones reales de negocio, y a pensar estratégicamente sobre cómo navegar estos factores en el lanzamiento de un producto en un nuevo mercado.

## You

Como no habías podido leer el caso, te lo copio aquí y así tu respuesta está mejor enfocada:

*[se ha eliminado esa información]*

## ChatGPT

Gracias por proporcionar detalles sobre NOTO y su enfoque en el mercado. Con esta información, podemos estructurar una actividad para que tus estudiantes analicen cómo los factores macroambientales influirían en el lanzamiento de NOTO en España, destacando tanto los impactos positivos como los negativos. Aquí está la estructura detallada de la actividad:

### **Objetivo de la Actividad:**

Analizar los factores macroambientales que podrían influir en el éxito o los desafíos del lanzamiento de los helados NOTO en el mercado español, enfocándose en cómo cada factor puede tener implicaciones tanto positivas como negativas.

### **Descripción de la Actividad:**

Los estudiantes trabajarán en grupos para completar una tabla detallada que examine los efectos de los factores macroambientales en el lanzamiento del helado NOTO en España. Deberán considerar las particularidades del producto, como su bajo contenido calórico, opciones veganas y amigables para diabéticos, y su enfoque en un estilo de vida saludable.

### **Pasos de la Actividad:**

**Introducción y Contexto:** Explica el concepto y la propuesta de valor de NOTO, destacando su enfoque en salud, bajo contenido calórico y opciones sin azúcar.

### **Distribución de la Tabla y Factores a Considerar:**

**Factores Económicos:** Como el poder adquisitivo general en España, tendencias de consumo durante y después de la pandemia, etc.

**Factores Sociales:** Preferencias dietéticas en España, tendencias hacia alimentos saludables, percepciones sobre postres bajos en calorías, etc.

**Factores Tecnológicos:** Presencia y uso de plataformas de comercio electrónico y entrega rápida, como Glovo o Deliveroo, similares a Swiggy/Zomato en India.

**Factores Ecológicos:** Demandas de sostenibilidad y producción responsable en el mercado español.

**Factores Políticos y Legales:** Regulaciones sobre etiquetado de alimentos, publicidad de beneficios saludables, etc.

### **Investigación y Análisis:**

Los estudiantes investigarán y debatirán cómo cada factor puede tener un impacto dual en el lanzamiento de NOTO en España.

Completarán la tabla con sus hallazgos.

**Presentación y Discusión en Clase:**

Cada grupo presentará su análisis.

Fomenta un debate sobre cómo estos factores podrían ser manejados o mitigados estratégicamente.

**Feedback y Reflexión:**

Ofrece retroalimentación sobre sus análisis.

Discute cómo la comprensión de estos factores es crucial para el éxito en mercados internacionales.

**Ejemplo de la Tabla:**

<b>Factor</b>	<b>Impacto Positivo</b>	<b>Impacto Negativo</b>	<b>Estrategias Sugeridas</b>
<b>Macroambiental</b>			
Sociales: Tendencias de salud	Alta demanda de productos saludables.	Competencia con marcas locales de postres saludables.	Enfatizar la autenticidad y los beneficios únicos de NOTO.
Tecnológicos: Plataformas de entrega	Facilita acceso rápido al producto.	Dependencia de plataformas externas para la visibilidad.	Establecer asociaciones estratégicas con plataformas populares y explorar promociones exclusivas.

Esta actividad no solo permitirá a los estudiantes aplicar teorías de marketing en un contexto real y dinámico, sino que también desarrollará su capacidad para pensar críticamente sobre cómo los factores externos afectan las estrategias de marketing y la aceptación del producto en el mercado.

**You**

Bien. Me gusta lo que propones de la tabla y la idea de que identifiquen positivo y negativo y planteen una estrategia. ¿Podrías hacerme tu una tabla completa diferenciando los siguientes factores: Económicos, Sociodemográficos, Culturales, Tecnológicos, Ecológicos y Político Legales, indicando como has hecho en el punto 2 los factores a considerar en cada caso, para que les sirva de orientación?

**ChatGPT**

¡Por supuesto! A continuación, te proporciono una tabla detallada que tus estudiantes podrán usar como guía para analizar los factores macroambientales y sus implicaciones en el lanzamiento de los helados NOTO en España. Cada factor incluye

una breve descripción de los aspectos a considerar, junto con ejemplos de impactos positivos y negativos y estrategias sugeridas para cada situación.

**Tabla de Análisis de Factores Macroambientales para NOTO en España:**

<b>Factor Macroambiental</b>	<b>Aspectos a Considerar</b>	<b>Impacto Positivo</b>	<b>Impacto Negativo</b>	<b>Estrategias Sugeridas</b>
<b>Económicos</b>	Poder adquisitivo, estabilidad económica, tasa de empleo.	Mayores ingresos favorecen el gasto en productos premium.	Recesión económica puede reducir el gasto en productos no esenciales.	Ofrecer promociones y descuentos estacionales para atraer a consumidores sensibles al precio.
<b>Sociodemográficos</b>	Estructura de edad de la población, urbanización, niveles de educación.	Alta concentración de millennials y Gen Z que valoran opciones saludables.	Población envejecida puede ser menos receptiva a nuevas marcas.	Campañas de marketing dirigidas a zonas urbanas con alta densidad de jóvenes adultos.
<b>Culturales</b>	Actitudes hacia la salud y la alimentación, tradiciones culinarias.	Tendencia creciente hacia el consumo de productos saludables y fitness.	Preferencia por postres tradicionales puede limitar la aceptación inicial.	Campañas educativas sobre beneficios de salud y degustaciones en puntos de venta para superar barreras culturales.
<b>Tecnológicos</b>	Penetración de internet, adopción de comercio electrónico, plataformas de entrega rápida.	Facilidad de acceso a través de plataformas de entrega como Glovo o Deliveroo.	Alta dependencia de plataformas externas puede limitar el control sobre la experiencia del cliente.	Desarrollar una app móvil propia para fidelizar clientes y ofrecer experiencias personalizadas.
<b>Ecológicos</b>	Regulaciones ambientales, sensibilidad	Preferencia por productos que respetan el medio	Exigencias regulatorias estrictas sobre	Utilizar envases biodegradables y resaltar

<b>Factor Macroambiental</b>	<b>Aspectos a Considerar</b>	<b>Impacto Positivo</b>	<b>Impacto Negativo</b>	<b>Estrategias Sugeridas</b>
	hacia el medio ambiente.	ambiente puede aumentar la demanda.	packaging y sourcing pueden incrementar costos.	prácticas sostenibles en la comunicación de la marca.
<b>Político-Legales</b>	Legislación sobre alimentos, normativas de etiquetado, políticas de salud pública.	Regulaciones que favorecen productos saludables pueden facilitar la entrada al mercado.	Requisitos estrictos de etiquetado y posibles restricciones en publicidad de beneficios saludables.	Asegurar el cumplimiento normativo desde el inicio y usar etiquetado como herramienta de marketing para educar a los consumidores.

Esta tabla proporciona un punto de partida sólido para que tus estudiantes realicen un análisis exhaustivo y consideren cómo diferentes factores externos pueden afectar el lanzamiento y la aceptación de productos en un nuevo mercado. A través de este ejercicio, podrán desarrollar habilidades críticas en análisis de mercado y estrategia de marketing.

### You

Me gusta lo que propones, pero el impacto positivo y negativo me gustaría que fuera más específico para exigirles a los alumnos que busquen información relevante. ¿Podrías mejorarme ese cuadro, pensando en el caso NOTO para el mercado ESPAÑOL?

### ChatGPT

¡Claro! Ajustaré los impactos positivos y negativos en la tabla para hacerlos más específicos y relevantes al contexto del mercado español, enfocándome en detalles que requieran una investigación y análisis más profundos por parte de los estudiantes. Este enfoque más detallado ayudará a los alumnos a entender cómo aplicar de manera práctica los conceptos de los factores macroambientales y a desarrollar estrategias efectivas para el caso NOTO en España.

### **Tabla de Análisis de Factores Macroambientales Detallada para NOTO en España:**

<b>Factor Macroambiental</b>	<b>Aspectos a Considerar</b>	<b>Impacto Positivo</b>	<b>Impacto Negativo</b>	<b>Estrategias Sugeridas</b>
<b>Económicos</b>	Crecimiento económico post-pandemia, índices de consumo.	Recuperación económica podría incrementar el gasto en productos premium como helados saludables.	Una posible recesión económica podría llevar a los consumidores a priorizar productos básicos sobre premium.	Ofrecer diferentes rangos de precios y promociones para atraer a una base de consumidores más amplia.
<b>Sociodemográficos</b>	Distribución de la población por edad, ingresos y ubicación.	Concentración de población joven en ciudades grandes como Madrid y Barcelona, abierta a probar nuevos productos.	En áreas rurales o con poblaciones mayores, menor receptividad a conceptos de alimentos innovadores.	Campañas publicitarias y promociones en áreas urbanas y universidades.
<b>Culturales</b>	Actitudes hacia dietas y postres, inclinación hacia la comida saludable.	Aumento en la popularidad de dietas saludables y fitness en España podría impulsar la demanda.	Tradicionalismo en la dieta puede ser una barrera para adoptar helados "saludables" como un postre regular.	Educación del consumidor a través de degustaciones y colaboraciones con influencers en el ámbito de la salud.
<b>Tecnológicos</b>	Adopción de tecnologías de e-commerce y delivery en España.	Alta penetración de smartphones y plataformas de entrega rápida facilitan el acceso al producto.	Dependencia de terceros para la entrega puede afectar la experiencia y percepción del cliente.	Desarrollar una estrategia omnicanal que incluya una fuerte presencia en línea junto con puntos de venta físicos.
<b>Ecológicos</b>	Regulaciones ambientales, demanda de	Preferencia creciente por productos sostenibles en Europa podría	Costos elevados de cumplimiento con regulaciones	Utilizar ingredientes locales y sostenibles y destacar estas

<b>Factor Macroambiental</b>	<b>Aspectos a Considerar</b>	<b>Impacto Positivo</b>	<b>Impacto Negativo</b>	<b>Estrategias Sugeridas</b>
	productos sostenibles.	ser un punto de venta único.	ambientales y de sostenibilidad.	prácticas en el marketing.
<b>Político-Legales</b>	Normativas de salud pública, regulaciones sobre etiquetado de alimentos.	Legislación favorable hacia alimentos saludables y con bajo contenido calórico.	Regulaciones estrictas y cambiantes sobre el etiquetado y las afirmaciones de salud pueden ser un desafío.	Asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones y usar el etiquetado como herramienta educativa.

Estos ajustes proporcionan una guía más clara y detallada para que tus estudiantes puedan investigar específicamente cómo cada factor macroambiental podría influir en la introducción de los helados NOTO en el mercado español. Esto no solo fomentará un análisis más profundo, sino que también les exigirá aplicar conocimientos prácticos y estratégicos de marketing y negocios.

## You

Ahora necesito que me hagas unas intrucciones para que lo alumnos rellenen una fila de la tabla según les haya tocado un factor u otro

## ChatGPT

Claro, aquí tienes unas instrucciones detalladas que puedes proporcionar a tus alumnos para guiarlos en el proceso de llenar la tabla de análisis de factores macroambientales para el lanzamiento de los helados NOTO en España. Cada grupo de estudiantes se centrará en un factor específico, siguiendo estos pasos:

### Instrucciones para Completar la Tabla de Análisis de Factores Macroambientales

**Objetivo:** Analizar cómo un factor macroambiental específico puede influir en el lanzamiento y la aceptación de los helados NOTO en el mercado español, identificando tanto los impactos positivos como negativos y proponiendo estrategias efectivas para abordar estos desafíos y oportunidades.

#### Pasos a seguir:

#### Asignación de Factores:

Cada grupo recibirá uno de los siguientes factores macroambientales para analizar: Económicos, Sociodemográficos, Culturales, Tecnológicos, Ecológicos, Político-Legales.

Asegúrate de entender bien el factor que te ha sido asignado.

### **Investigación Inicial:**

Realiza una investigación preliminar sobre el factor asignado específicamente en el contexto español. Busca datos actuales, estudios, artículos y otros recursos que puedan ofrecer información relevante.

Considera cómo este factor ha influido en otros lanzamientos de productos similares en España o en mercados comparables.

### **Discusión en Grupo:**

Discute con tu grupo las posibles implicaciones positivas y negativas de tu factor en el lanzamiento de helados saludables como NOTO. Considera tanto el contexto general del mercado como particularidades del producto.

Identifica cómo estas implicaciones pueden afectar específicamente a los aspectos de marketing, operaciones, y estrategia comercial de NOTO.

### **Rellenar la Tabla:**

Completa la sección correspondiente en la tabla proporcionada con la siguiente información:

**Impacto Positivo:** Describe cómo este factor puede contribuir positivamente al éxito del lanzamiento de NOTO en España.

**Impacto Negativo:** Explica los posibles desafíos o barreras que este factor podría presentar para NOTO.

**Estrategias Sugeridas:** Propón estrategias concretas que NOTO podría emplear para maximizar los beneficios de los impactos positivos y/o mitigar los riesgos de los impactos negativos.

### **Preparación para la Presentación:**

Prepara una breve presentación donde expliques tu sección de la tabla. Asegúrate de que todos los miembros del grupo entiendan y puedan discutir los puntos clave.

Incluye ejemplos específicos y citas de tus fuentes de investigación para respaldar tus afirmaciones.

### **Presentación y Discusión:**

Presenta los hallazgos de tu grupo a la clase.

Participa en la discusión general, comparando cómo diferentes factores macroambientales pueden interactuar y afectar conjuntamente el éxito del producto.

### **Consejos Adicionales:**

Asegúrate de que tu análisis sea específico y contextualizado, evitando generalizaciones.

Considera tanto efectos a corto como a largo plazo en tus análisis.

Utiliza gráficos o datos visuales si es necesario para clarificar y apoyar tus puntos durante la presentación.

Con estas instrucciones, tus alumnos tendrán una guía clara sobre cómo abordar el análisis de cada factor macroambiental y cómo aplicar este análisis a un contexto de mercado real y actualizado. Esto les ayudará a desarrollar habilidades prácticas y críticas en análisis de negocios y marketing.

## **You**

Y podrías ofrecer un ejemplo para el factor tecnológico en el caso de la expansión de Zara a otros países, donde el alumno vea cómo capear las dificultades o explotar las oportunidades con marketing. ¿Se te ocurre algo?

## **ChatGPT**

Claro, podemos centrarnos en cómo Zara ha utilizado las tecnologías digitales para mejorar su marketing y facilitar su expansión internacional. El ejemplo se centrará en cómo las tecnologías impactan las estrategias de marketing para superar dificultades y aprovechar oportunidades en nuevos mercados.

### **Ejemplo de Análisis del Factor Tecnológico para la Estrategia de Marketing Internacional de Zara**

**Factor Macroambiental:** Tecnológicos

#### **Aspectos a Considerar:**

Plataformas digitales y de redes sociales.

Análisis de datos y personalización de la experiencia del cliente.

Tecnologías emergentes como la realidad aumentada.

**Impacto Positivo:** Zara ha aprovechado las plataformas digitales para crear campañas de marketing globales que pueden adaptarse y personalizarse para mercados locales específicos. El uso de análisis de datos avanzados permite a Zara comprender mejor las preferencias y comportamientos de los clientes en diferentes regiones, adaptando sus colecciones y promociones a las tendencias locales. Esto no solo mejora la eficiencia de las campañas de marketing, sino que también aumenta la relevancia del contenido para los consumidores locales, mejorando la experiencia del cliente y fomentando la lealtad a la marca.

**Impacto Negativo:** El uso intensivo de tecnologías digitales requiere una comprensión profunda de las normativas locales sobre publicidad y protección de datos, especialmente en mercados con regulaciones estrictas como Europa. Además, la dependencia de la tecnología puede llevar a fallos técnicos que afecten la imagen de la marca o la experiencia del cliente, como problemas en sitios web durante lanzamientos de productos o errores en campañas de marketing automatizadas.

#### **Estrategias Sugeridas:**

##### **Personalización Local en Campañas Globales:**

Utilizar herramientas de análisis de datos para segmentar el mercado y personalizar el contenido de marketing según las preferencias locales.

Implementar campañas de marketing digital que se adapten culturalmente a cada mercado, utilizando idiomas locales y respetando las sensibilidades culturales.

#### **Compliance y Capacitación:**

Asegurarse de cumplir con todas las leyes de protección de datos y privacidad, especialmente en regiones con regulaciones estrictas como la GDPR en Europa.

Capacitar a los equipos de marketing en cada país sobre las mejores prácticas y legalidades del marketing digital.

#### **Uso de Tecnologías Emergentes para Mejorar la Experiencia del Cliente:**

Implementar tecnologías como la realidad aumentada en aplicaciones móviles para permitir a los clientes visualizar cómo les quedaría la ropa sin tener que visitar una tienda física.

Usar chatbots y asistentes virtuales para proporcionar un servicio al cliente personalizado y en tiempo real, mejorando la satisfacción y la retención del cliente.

#### **Estrategias de Resiliencia Tecnológica:**

Desarrollar protocolos de respuesta rápida para manejar fallos tecnológicos en el sitio web o en campañas de marketing, minimizando el impacto negativo en la experiencia del cliente.

Invertir en infraestructura tecnológica robusta para soportar altos volúmenes de tráfico y transacciones, especialmente durante lanzamientos de productos o promociones importantes.

Este enfoque muestra cómo Zara puede utilizar la tecnología no solo para mejorar sus operaciones internas sino también para desarrollar estrategias de marketing más eficaces y adaptadas a los desafíos y oportunidades de los mercados internacionales. Este análisis debería proporcionar a los estudiantes un ejemplo claro de cómo la tecnología puede ser crucial en la expansión internacional desde una perspectiva de marketing.

**You**

Muchas gracias

**ChatGPT**

¡De nada! Me alegra haber podido ayudarte. Si tienes alguna otra pregunta o necesitas más asistencia en el futuro, no dudes en preguntar. ¡Buena suerte con tu clase!

#### **Resultado:**

De toda la conversación, nos parece que lo más interesante es la idea de trabajar sobre la tabla. No es muy diferente de lo que hemos hecho en el pasado, pero lo queremos probar. Nos gusta la idea de plantear el ejercicio y tener algunas sugerencias de respuesta. No obstante, somos conscientes de que la tabla que nos ha proporcionado es floja y que nos gustaría que nuestros estudiantes fueran capaces de manejar información más específica.

A continuación, presentamos la actividad que vamos a hacer con los estudiantes y las instrucciones para los alumnos

**CASO: Helados NOTO. Sabor sin culpabilidad.**

**Tema:** Mercado

**Duración prevista de la actividad en clase:** 60 min

**INSTRUCCIONES PARA EL ALUMNO:**

**Objetivo:** Analizar cómo un factor macroambiental específico puede influir en el lanzamiento y la aceptación de los helados NOTO en el mercado español, identificando tanto los impactos positivos como negativos y proponiendo estrategias efectivas para abordar estos desafíos y oportunidades.

1) **Lee** detenidamente el caso Helados NOTO. Sabor sin culpabilidad.

2) **Contexto:** Explica el concepto y la propuesta de valor de NOTO.

3) Asignación de **Factores:**

Cada grupo recibirá uno de los factores macroambientales para analizar

Asegúrate de entender bien el factor que te ha sido asignado.

4) **Investigación Inicial:**

Realiza una investigación preliminar sobre el factor asignado específicamente en el contexto español. Busca datos actuales, estudios, artículos y otros recursos que puedan ofrecer información relevante.

Considera cómo este factor ha influido en otros lanzamientos de productos similares en España o en mercados comparables.

5) **Discusión en Grupo:**

Discute con tu grupo las posibles implicaciones positivas y negativas de vuestro factor en el lanzamiento de helados saludables como NOTO. Considera tanto el contexto general del mercado como las particularidades del producto.

6) **Rellenar la Tabla:**

Completa la sección correspondiente en la tabla proporcionada con la siguiente información:

**Impacto Positivo:** Describe cómo este factor puede contribuir positivamente al éxito del lanzamiento de NOTO en España.

**Impacto Negativo:** Explica los posibles desafíos o barreras que este factor podría presentar para NOTO.

**Estrategias Sugeridas:** Propón estrategias concretas que NOTO podría emplear para maximizar los beneficios de los impactos positivos y/o mitigar los riesgos de los impactos negativos.

Incluye ejemplos específicos y citas de tus fuentes de investigación para respaldar tus afirmaciones.

Todos los miembros del grupo deben entender y poder discutir los resultados de vuestro trabajo.

**Consejos Adicionales:**

Asegúraros de que vuestro análisis sea específico y contextualizado, evitando generalizaciones.

Si es necesario, utiliza gráficos o datos visuales para clarificar y apoyar vuestra propuesta.

**INSTRUCCIONES PARA EL PROFESOR:**

Tras la explicación, los estudiantes trabajan en grupo y cada grupo recibe un factor macroambiental para trabajar sobre él. Se asumen que todos ha leído el caso y solo tienen que enfocarse en el factor asignado. Se les da un tiempo para realizar la tarea en clase (20 minutos), o se les permite que lo hagan fuera del aula. Si la tarea se hace fuera de clase deberíamos pedir a los estudiantes un desarrollo más elaborado.

Una vez realizada la tarea cada grupo presentará su análisis comenzando por la propuesta de valor que piensa que ofrece NOTO.

El profesor debe fomentar un debate sobre cómo estos factores podrían ser manejados o mitigados estratégicamente.

**Feedback y Reflexión:** ofrecer retroalimentación sobre los análisis e insistir en cómo la comprensión de estos factores es crucial para el éxito en mercados internacionales, pero también en el nacional.

**Sugerencia de propuesta de valor de NOTO:** *placer saludable con bajo contenido en azúcar y amplia carta de sabores.*

**Sugerencia de tabla**

Factor Macroambiental	Aspectos a Considerar	Impacto Positivo	Impacto Negativo	Estrategias Sugeridas
Económicos	Crecimiento económico post-pandemia, índices de consumo.	Recuperación económica podría incrementar el gasto en productos premium	Una posible recesión económica podría llevar a los consumidores a priorizar productos básicos sobre premium.	Ofrecer diferentes rangos de precios y promociones

<b>Factor Macroambiental</b>	<b>Aspectos a Considerar</b>	<b>Impacto Positivo</b>	<b>Impacto Negativo</b>	<b>Estrategias Sugeridas</b>
		como helados saludables.		para atraer a una base de consumidores más amplia.
<b>Sociodemográficos</b>	Distribución de la población por edad, ingresos y ubicación.	Concentración de población joven en ciudades grandes como Madrid y Barcelona, abierta a probar nuevos productos.	En áreas rurales o con poblaciones mayores, menor receptividad a conceptos de alimentos innovadores.	Campañas publicitarias y promociones en áreas urbanas y universidades.
<b>Culturales</b>	Actitudes hacia dietas y postres, inclinación hacia la comida saludable.	Aumento en la popularidad de dietas saludables y fitness en España podría impulsar la demanda.	Tradicionalismo en la dieta puede ser una barrera para adoptar helados "saludables" como un postre regular.	Educación del consumidor a través de degustaciones y colaboraciones con influencers en el ámbito de la salud.
<b>Tecnológicos</b>	Adopción de tecnologías de e-commerce y delivery en España.	Alta penetración de smartphones y plataformas de entrega rápida facilitan el acceso al producto.	Dependencia de terceros para la entrega puede afectar la experiencia y percepción del cliente.	Desarrollar una estrategia omnicanal que incluya una fuerte presencia en línea junto con puntos de venta físicos.
<b>Ecológicos</b>	Regulaciones ambientales, demanda de productos sostenibles.	Preferencia creciente por productos sostenibles en Europa podría ser un punto de venta único.	Costos elevados de cumplimiento con regulaciones ambientales y de sostenibilidad.	Utilizar ingredientes locales y sostenibles y destacar estas prácticas en el marketing.
<b>Político-Legales</b>	Normativas de salud pública, regulaciones sobre etiquetado de alimentos.	Legislación favorable hacia alimentos saludables y con bajo contenido calórico.	Regulaciones estrictas y cambiantes sobre el etiquetado y las afirmaciones de salud pueden ser un desafío.	Asegurar el cumplimiento de todas las regulaciones y usar el etiquetado como herramienta educativa.

## II.2. Comportamiento del Consumidor: PREGUNTAS TEST PARA IDENTIFICAR LAS FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Por Diana Gavilan y María Avello

### Contexto de la aplicación:

En el tema de Comportamiento del Consumidor se explica a los alumnos las fases del proceso de decisión de compra. El estudiante debe entender que hay diferentes momentos y que las empresas pueden realizar acciones de marketing más orientadas a una fase que a otra. En la clase se trabajan las características de cada momento y el estudiante lo entiende, pero debe ser capaz de ir más allá y convertir ese conocimiento teórico en algo aplicable a la toma de decisiones: si el momento es diferente, las acciones de marketing son diferentes.

### Objetivo:

Crear una herramienta que ayude al estudiante a convertir su conocimiento teórico en aplicado, identificando acciones de marketing adecuadas para cada fase del proceso de decisión de compra

### Temas del programa:

Comportamiento del Consumidor

### Conversación con ChatGPT-4:

#### You

En el tema del comportamiento del consumidor de la asignatura de Fundamentos de Marketing explicamos a los estudiantes las etapas del proceso de compra: activación, consideración, compra y recomendación (fidelización). Me gustaría que me propusieras 4 ejemplos de acciones de marketing muy específicas de cada una de estas etapas, que un estudiante que está cursando marketing por primera vez, pueda reconocer como adecuadas para cada una de las etapas del proceso de compra.

#### ChatGPT

¡Claro! Aquí tienes ejemplos de acciones de marketing específicas para cada una de las etapas del proceso de compra, diseñadas para que sean fáciles de entender por estudiantes que se están iniciando en marketing:

#### 1. Activación (Concienciación)

Objetivo: Crear conciencia sobre el producto o servicio.

- Estrategias de marketing de contenidos: Crea contenido atractivo y relevante relacionado con la moda y el estilo que atraiga a tu audiencia. Esto podría incluir blogs, videos de moda, guías de estilo, etc.
- Utiliza anuncios en plataformas como Tiktok e Instagram para llegar a nuevos clientes que aún no conocen tu marca.

- Colaboración con influencers que tienen una audiencia relevante para mostrar el uso y beneficios del producto.
- Uso de vallas publicitarias en ubicaciones estratégicas o anuncios en transporte público para alcanzar a una gran audiencia y generar reconocimiento de marca.

## **2. Consideración**

Objetivo: Lograr que los consumidores consideren el producto como una opción viable.

- Contenido de inspiración: Proporcionar contenido que muestre cómo los productos de tu marca se pueden incorporar en el estilo de vida de tus clientes.
- Demostraciones de producto: Videos o demos en vivo que muestran cómo funciona el producto y cómo puede solucionar problemas específicos del consumidor.
- Testimonios y casos de éxito: Publicación de historias de clientes reales que han tenido experiencias positivas, destacando cómo el producto les ha ayudado.
- Ofertas de prueba gratuita: Permitir que los consumidores prueben el servicio sin costo antes de comprometerse a una compra, reduciendo el riesgo percibido.

## **3. Compra**

Objetivo: Facilitar la compra y reducir las barreras para realizar la transacción.

- Facilita el proceso de compra: Asegúrate de que el proceso de compra en tu sitio web sea fácil y rápido, con opciones de pago seguras.
- Promociones de temporada: Ofertas limitadas durante periodos específicos, como descuentos durante las fiestas o back-to-school, para incentivar la decisión de compra.
- Garantías y devoluciones fáciles: Ofrecer garantías de satisfacción o devoluciones sin complicaciones para dar seguridad a los compradores.
- Asistencia en vivo: Proporcionar chat en vivo o soporte telefónico durante el proceso de compra para resolver dudas y ayudar a cerrar la venta.

## **4. Recomendación/Fidelización**

Objetivo: Motivar a los clientes a recomendar el producto y volver a comprar.

- Mantén una comunicación continua con tus clientes actuales, manteniéndolos actualizados sobre nuevas colecciones y promociones
- Encuestas de satisfacción y seguimiento post-compra: Enviar encuestas para medir la satisfacción y responder activamente a cualquier feedback para mejorar la experiencia.
- Comunicación personalizada: Envío de correos electrónicos personalizados basados en el historial de compra del cliente, ofreciendo productos complementarios o recompensas exclusivas.
- Eventos exclusivos para clientes leales: Invitaciones a eventos especiales solo para clientes leales como forma de agradecimiento y para fortalecer la relación a largo plazo.

**Resultado:**

Tenemos 4 ejemplos de cada fase que podemos usar de diferentes modos. Se puede hacer una actividad de clase en equipo donde los estudiantes tengan que identificar en grupos a qué fase pertenece cada acción. Esto hace que discutan y que expongan sus ideas sobre cómo lo han entendido. Para ello, es recomendable que no haya presión de tiempo, por ejemplo, en un formato tipo [Socrative](#) donde sólo ven si avanzan en cada decisión.

Otra opción es que trabajen individualmente y para ello creamos un cuestionario online al que pueden responder fuera del aula, pero sólo pueden realizar una vez (<https://forms.gle/LWLMAPbg7yv6r4ut8>)

**Duración prevista:** en el aula 15 min

## II.3. Investigación Comercial: LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL

Por Santiago Batista y César del Olmo

### Contexto de la aplicación:

Esta es una aplicación de ChatGPT para preparar una dinámica de clase que permita a los estudiantes comprender de manera más clara y profunda los distintos tipos de investigación comercial, así como sus diferencias y aplicaciones. Esto parte de la dificultad que se ha detectado en los estudiantes a la hora de determinar la mejor investigación a aplicar dada una situación.

### Objetivo:

Preparar una dinámica de clase donde el estudiante participe activamente en la comprensión de los conceptos explicados.

### Temas del programa:

Investigación comercial: Tipos de investigación

### Conversación con ChatGPT-4o:

#### You

Estoy preparando una clase de Fundamentos de Marketing para estudiantes de grado. El tema es Investigación comercial, y me gustaría que me ayudes a diseñar una forma atractiva de explicarles los distintos tipos de investigación que existen, así como sus diferencias y ámbitos de aplicación. ¿De qué formas crees puede ser mejor explicarle esa parte del temario?

#### ChatGPT

¡Claro! Aquí tienes algunas ideas y recursos que podrían ayudarte a explicar los distintos tipos de investigación comercial de manera atractiva:

#### 1. Introducción Visual y Teórica

**Infografía Inicial:** Crea una infografía que resuma los tipos de investigación comercial (exploratoria, descriptiva y causal) y sus características principales. Puedes utilizar herramientas como Canva o Piktochart.

**Definiciones Clave:** Proporciona definiciones claras y concisas de cada tipo de investigación. Por ejemplo:

**Investigación Exploratoria:** Se utiliza para definir problemas y formular hipótesis. Ejemplos: grupos focales, entrevistas en profundidad.

**Investigación Descriptiva:** Se centra en describir características de la población o fenómeno de estudio. Ejemplos: encuestas, observación.

**Investigación Causal:** Busca identificar relaciones de causa y efecto. Ejemplos: experimentos, estudios longitudinales.

## 2. Casos Prácticos y Ejemplos

**Estudios de Caso:** Presenta estudios de caso reales o simulados que muestren cómo se ha utilizado cada tipo de investigación en situaciones de negocio. Ejemplo: cómo una empresa de bebidas utilizó la investigación descriptiva para identificar preferencias de sabor en diferentes mercados.

**Ejemplos Cotidianos:** Relaciona los tipos de investigación con situaciones cotidianas que los estudiantes puedan entender fácilmente. Por ejemplo, cómo una tienda de ropa puede usar la investigación exploratoria para entender nuevas tendencias de moda.

## 3. Actividades Interactivas

**Role-Playing:** Divide a los estudiantes en grupos y asignales diferentes roles (investigadores, clientes, gerentes de marketing). Pídeles que diseñen un breve plan de investigación para un problema específico, usando uno de los tipos de investigación.

**Debates:** Organiza un debate donde los estudiantes defiendan el uso de un tipo de investigación sobre otro para resolver un problema específico.

**Simulaciones:** Utiliza herramientas online para crear simulaciones de encuestas o experimentos y que los estudiantes puedan experimentar cómo se llevan a cabo estos métodos.

## 4. Tecnología y Herramientas Digitales

**Software de Encuestas:** Demuestra cómo usar software de encuestas como Google Forms, SurveyMonkey o Qualtrics para diseñar una encuesta descriptiva.

**Análisis de Datos:** Muestra ejemplos de análisis de datos con herramientas como Excel o SPSS, y cómo estos análisis ayudan a tomar decisiones informadas.

## 5. Evaluación y Feedback

**Cuestionarios y Quizzes:** Utiliza plataformas como Kahoot! o Quizlet para crear cuestionarios interactivos que refuercen los conceptos aprendidos.

**Feedback en Tiempo Real:** Usa herramientas como Mentimeter para obtener feedback en tiempo real de los estudiantes sobre su comprensión del tema.

## 6. Material de Apoyo

**Manuales y Guías:** Proporciona a los estudiantes guías de estudio y resúmenes que puedan consultar después de la clase.

**Recursos Online:** Comparte enlaces a artículos, videos y tutoriales online que amplíen los conceptos discutidos en clase.

You

Me interesa las actividades interactivas. Descríbeme una posible dinámica para hacer en clase, que me ayude a reforzar el concepto y las diferencias entre las distintas investigaciones, sin que sea una práctica para evaluar.

## **ChatGPT**

### **Dinámica Interactiva: "El Desafío de la Investigación"**

#### **Objetivo:**

Reforzar el concepto y las diferencias entre los tipos de investigación comercial (exploratoria, descriptiva y causal) mediante una actividad interactiva y colaborativa.

#### **Duración:**

45-60 minutos

#### **Materiales Necesarios:**

Tarjetas de problema/situación

Tarjetas de método de investigación

Hojas de papel y bolígrafos

Pizarra blanca y marcadores

Temporizador

#### **Preparación:**

**Tarjetas de Problema/Situación:** Crea tarjetas con diferentes problemas o situaciones de marketing. Ejemplos:

"Una empresa de tecnología quiere entender las necesidades de sus clientes para un nuevo producto."

"Un restaurante desea conocer el nivel de satisfacción de sus clientes actuales."

"Una marca de moda quiere saber si una nueva campaña publicitaria afecta las ventas."

**Tarjetas de Método de Investigación:** Crea tarjetas con distintos métodos de investigación que pueden ser usados (exploratoria, descriptiva y causal). Ejemplos:

"Grupos focales"

"Encuestas"

"Experimentos"

#### **Desarrollo de la Actividad:**

##### **Paso 1: Introducción (5 minutos)**

Explica brevemente la actividad a los estudiantes y el objetivo de reforzar los conceptos de los tipos de investigación comercial.

### **Paso 2: Formación de Grupos (5 minutos)**

Divide a la clase en grupos pequeños de 4-5 estudiantes.

### **Paso 3: Distribución de Tarjetas (5 minutos)**

Cada grupo recibe una tarjeta de problema/situación y tres tarjetas de método de investigación (una de cada tipo).

### **Paso 4: Discusión en Grupo (15 minutos)**

Los grupos tienen 15 minutos para discutir el problema/situación y decidir cuál método de investigación es el más adecuado para abordar el problema. Deben justificar su elección y explicar por qué no eligieron los otros métodos.

Durante la discusión, los estudiantes deben considerar:

Objetivo de la investigación

Información necesaria

Recursos disponibles

Tiempo disponible

### **Paso 5: Presentación (15 minutos)**

Cada grupo presenta su problema/situación y el método de investigación elegido, junto con su justificación, en un máximo de 3 minutos por grupo.

### **Paso 6: Debate y Retroalimentación (10-15 minutos)**

Abre un espacio para preguntas y discusión. Pide a otros grupos que comenten sobre las elecciones de sus compañeros y debatan las posibles ventajas y desventajas de cada método en el contexto presentado.

Proporciona retroalimentación, aclarando cualquier duda y resaltando los puntos clave sobre las diferencias entre los tipos de investigación.

### **Ejemplo de Problema/Situación y Métodos de Investigación:**

**Problema/Situación:** "Una empresa de bebidas quiere lanzar un nuevo sabor y necesita entender qué prefieren los consumidores."

#### **Métodos de Investigación:**

**Exploratoria:** Grupos focales con consumidores actuales.

**Descriptiva:** Encuestas online a una muestra representativa de consumidores.

**Causal:** Experimentos de prueba de sabor en diferentes ubicaciones con distintos grupos de control.

#### **Evaluación y Cierre:**

No es necesario evaluar formalmente la actividad, pero puedes hacer un breve resumen en la pizarra, destacando los puntos importantes de la discusión.

Agradece a los estudiantes por su participación y recalca cómo esta actividad les ayudará a aplicar los conceptos de investigación comercial en la vida real.

Esta dinámica no solo refuerza el aprendizaje colaborativo sino que también ayuda a los estudiantes a pensar críticamente sobre cómo aplicar diferentes métodos de investigación en situaciones del mundo real.

### **Resultado:**

Tras la conversación con ChatGPT recopilamos la información que nos ha resultado más útil para la preparación de nuestra clase. Partiremos del diseño de la dinámica interactiva que ha descrito, dado que el objetivo es obtener una forma de explicar el temario planteado de la manera más atractiva para el estudiante, y la dinámica interactiva consideramos se ajusta mejor a este objetivo. Aún así, incorporaremos alguna idea adicional que nos ha sugerido ChatGPT.

A continuación, tienes la actividad con las instrucciones para el profesor y las instrucciones para el estudiante.

## **DINÁMICA INTERACTIVA: LOS TIPOS DE INVESTIGACIÓN COMERCIAL**

**Tema:** Investigación comercial

**Duración prevista de la actividad en clase:** 60 min

### **INSTRUCCIONES PARA EL PROFESOR:**

1) Previo a la clase:

Prepara las tarjetas de problema/situación y las tarjetas de método de investigación antes de la clase. Cada tarjeta de problema/situación debe describir un problema de marketing específico (p.e.: "Una empresa de tecnología quiere entender las necesidades de sus clientes para un nuevo producto"). Las tarjetas de método de investigación deben incluir ejemplos de métodos exploratorios, descriptivos y causales (p.e.: Encuestas, grupos focales...).

2) Durante la clase:

#### **Introducción (10 minutos)**

Describe brevemente los tipos de investigación (exploratoria, descriptiva y causal) y da un ejemplo cotidiano donde se de cada uno. Puedes ayudarte de infografías creandolas con herramientas como Canva o Piktochart.

Explica el objetivo de la actividad: reforzar los conceptos y diferencias entre los tipos de investigación comercial.

#### **Formación de Grupos (5 minutos)**

Divide a los estudiantes en grupos de 4-5 personas.

### **Distribución de Tarjetas (5 minutos)**

Entrega a cada grupo una tarjeta de problema/situación y tres tarjetas de método de investigación (una de cada tipo).

### **Discusión en Grupo (10 minutos)**

Indica a los grupos que tienen 15 minutos para discutir el problema/situación y decidir cuál método de investigación es el más adecuado. Los grupos deben justificar su elección y explicar por qué no eligieron los otros métodos. Durante la discusión, circula entre los grupos para ofrecer orientación y responder preguntas.

### **Presentación (15-20 minutos)**

Cada grupo presenta su problema/situación, el método de investigación elegido y la justificación en un máximo de 3 minutos por grupo. Anima a los estudiantes a ser claros y concisos en sus presentaciones.

### **Debate y Cierre (10-15 minutos)**

Facilita una discusión en clase, permitiendo que otros grupos comenten y debatan las elecciones de sus compañeros. Proporciona retroalimentación, aclarando dudas y destacando puntos clave sobre las diferencias entre los tipos de investigación en la pizarra.

## **INSTRUCCIONES PARA EL ESTUDIANTE:**

- 1) Escucha atentamente la explicación del profesor sobre los diferentes tipos de investigación comercial y apunta aquella información que consideras relevante.
- 2) Forma grupos de 4-5 personas.
- 3) Cada grupo recibirá una tarjeta de un problema/situación y tres tarjetas de método de investigación. Lee atentamente la tarjeta de problema/situación para entender el contexto y el problema de marketing a resolver.
- 4) Junto con tu grupo, discute cuál de los métodos de investigación (exploratoria, descriptiva o causal) es el más adecuado para resolver el problema. Considera el objetivo de la investigación, la información necesaria, los recursos y el tiempo disponibles. Justifica tu elección y explica por qué no eligieron los otros métodos. Para ello disponen de 10 minutos.
- 5) Designa a un portavoz para presentar las conclusiones del grupo. Presenta el problema/situación de tu grupo, el método de investigación elegido y la justificación de la elección. Disponen de 3 minutos así que sé claro y conciso durante la presentación, asegurándote de cubrir los puntos clave.
- 6) Tras las presentaciones de tus compañeros deben discutir la elección realizada y plantear cualquier duda que tengas.

## II.4. Segmentación: PREGUNTAS PARA EXAMEN

Por Eva Martínez Serrano y Mencía de Garcillán

### Contexto de la aplicación:

Esta es una aplicación de ChatGPT para preparar preguntas para un examen de marketing estratégico.

### Objetivo:

Se trata de que ChatGPT elabore un breve caso práctico sobre segmentación de mercados así como las preguntas que se podrían plantear en ese examen a partir del caso.

### Temas del programa:

Segmentación

### Conversación con ChatGPT:

#### Profesor

¿Me ayudas a hacer una pregunta para un examen de marketing estratégico sobre segmentación? Se trata de hacer un breve caso práctico, sobre el cual plantear preguntas.

#### ChatGPT

Entendido, aquí tienes un caso práctico breve y preguntas relacionadas con la segmentación para un examen de marketing estratégico:

#### Caso Práctico:

La empresa "EcoMove" es una startup dedicada a la producción y venta de bicicletas eléctricas. Recientemente, ha lanzado al mercado un nuevo modelo de bicicleta eléctrica que combina alta tecnología con materiales sostenibles. Aunque la empresa ha tenido un buen desempeño inicial, se ha dado cuenta de que necesita mejorar su estrategia de segmentación para maximizar sus ventas y penetración en el mercado.

Para ello, EcoMove ha recopilado información sobre su base de clientes y ha identificado varios segmentos potenciales:

**Segmento A:** Jóvenes profesionales urbanos (25-35 años) que buscan alternativas ecológicas y eficientes para desplazarse al trabajo.

**Segmento B:** Padres de familia (35-50 años) que buscan una opción segura y sostenible para hacer actividades en familia durante los fines de semana.

**Segmento C:** Adultos mayores (50-65 años) interesados en mantener un estilo de vida activo y saludable sin el esfuerzo físico que implica una bicicleta tradicional.

**Segmento D:** Entusiastas de la tecnología (20-45 años) que valoran las innovaciones y están dispuestos a pagar más por productos con características tecnológicas avanzadas.

**Preguntas:**

- a) Identifique y explique los criterios de segmentación que EcoMove ha utilizado para definir sus segmentos de mercado. ¿Cómo puede la empresa utilizar esta información para desarrollar su estrategia de marketing?
- b) Para cada uno de los segmentos mencionados (A, B, C y D), sugiera una estrategia de marketing específica que incluya aspectos como el posicionamiento del producto, canales de distribución, tácticas de comunicación y fijación de precios.
- c) Analice los posibles desafíos que EcoMove podría enfrentar al intentar dirigirse a múltiples segmentos de mercado simultáneamente. ¿Qué estrategias recomendaría para superar estos desafíos y asegurar una implementación efectiva de su estrategia de segmentación?
- d) Supongamos que EcoMove decide enfocarse exclusivamente en uno de los segmentos mencionados. ¿Cuál recomendaría y por qué? Justifique su respuesta basándose en la rentabilidad potencial, el tamaño del segmento y la alineación con los valores de la empresa.

Este caso práctico y las preguntas permiten evaluar la comprensión de los estudiantes sobre la segmentación del mercado y su capacidad para aplicar teorías y conceptos a una situación empresarial realista.

**Profesor**

¿Podrías darme la solución a cada pregunta?

**ChatGPT**

Claro, aquí tienes un análisis detallado con las soluciones a cada pregunta planteada en el caso práctico de EcoMove:

**Caso Práctico:**

La empresa "EcoMove" es una startup dedicada a la producción y venta de bicicletas eléctricas. Recientemente, ha lanzado al mercado un nuevo modelo de bicicleta eléctrica que combina alta tecnología con materiales sostenibles. Aunque la empresa ha tenido un buen desempeño inicial, se ha dado cuenta de que necesita mejorar su estrategia de segmentación para maximizar sus ventas y penetración en el mercado.

Para ello, EcoMove ha recopilado información sobre su base de clientes y ha identificado varios segmentos potenciales:

**Segmento A:** Jóvenes profesionales urbanos (25-35 años) que buscan alternativas ecológicas y eficientes para desplazarse al trabajo.

**Segmento B:** Padres de familia (35-50 años) que buscan una opción segura y sostenible para hacer actividades en familia durante los fines de semana.

**Segmento C:** Adultos mayores (50-65 años) interesados en mantener un estilo de vida activo y saludable sin el esfuerzo físico que implica una bicicleta tradicional.

**Segmento D:** Entusiastas de la tecnología (20-45 años) que valoran las innovaciones y están dispuestos a pagar más por productos con características tecnológicas avanzadas.

#### **Preguntas y soluciones:**

**a) Identifique y explique los criterios de segmentación que EcoMove ha utilizado para definir sus segmentos de mercado. ¿Cómo puede la empresa utilizar esta información para desarrollar su estrategia de marketing?**

#### **Solución:**

**Demográficos:** Edad y etapa de la vida (jóvenes profesionales, padres de familia, adultos mayores).

**Geográficos:** Urbano (en el caso de jóvenes profesionales).

**Psicográficos:** Estilo de vida (ecológico, activo, tecnológico).

**Conductuales:** Beneficios buscados (eficiencia, sostenibilidad, innovación).

Utilizando esta información, EcoMove puede desarrollar estrategias de marketing personalizadas para cada segmento. Por ejemplo, pueden crear campañas publicitarias que resalten los beneficios específicos que cada segmento valora, utilizar canales de comunicación preferidos por cada grupo, y diseñar ofertas promocionales que se adapten a las necesidades y deseos de cada segmento.

**b) Para cada uno de los segmentos mencionados (A, B, C y D), sugiera una estrategia de marketing específica que incluya aspectos como el posicionamiento del producto, canales de distribución, tácticas de comunicación y fijación de precios.**

#### **Solución:**

##### **Segmento A: Jóvenes profesionales urbanos**

**Posicionamiento:** Bicicleta eléctrica como la opción más ecológica y eficiente para el desplazamiento diario en la ciudad.

**Canales de distribución:** Tiendas en centros urbanos, plataformas de comercio electrónico.

**Tácticas de comunicación:** Publicidad en redes sociales, influencers de estilo de vida urbano y ecológico, promociones en eventos empresariales.

**Fijación de precios:** Competitiva, con opciones de financiación.

##### **Segmento B: Padres de familia**

**Posicionamiento:** Bicicleta eléctrica segura y sostenible para actividades familiares.

**Canales de distribución:** Tiendas especializadas en artículos deportivos y familiares, venta online con entrega a domicilio.

**Tácticas de comunicación:** Anuncios en medios familiares, promociones en tiendas de deportes y actividades recreativas, eventos de demostración en parques.

**Fijación de precios:** Paquetes familiares y descuentos por volumen.

### **Segmento C: Adultos mayores**

**Posicionamiento:** Bicicleta eléctrica que facilita un estilo de vida activo y saludable sin esfuerzo físico excesivo.

**Canales de distribución:** Tiendas especializadas en salud y bienestar, clínicas y centros de salud, plataformas de comercio electrónico.

**Tácticas de comunicación:** Publicidad en medios dirigidos a adultos mayores, colaboraciones con asociaciones de jubilados, demostraciones en centros comunitarios.

**Fijación de precios:** Opciones de financiación y descuentos para personas mayores.

### **Segmento D: Entusiastas de la tecnología**

**Posicionamiento:** Bicicleta eléctrica de alta tecnología con características avanzadas.

**Canales de distribución:** Tiendas de tecnología, venta online con descripciones detalladas de las características técnicas.

**Tácticas de comunicación:** Publicidad en medios tecnológicos, reseñas y demostraciones por influencers tecnológicos, presencia en ferias de tecnología.

**Fijación de precios:** Premium, destacando las características exclusivas y el valor añadido.

**c) Analice los posibles desafíos que EcoMove podría enfrentar al intentar dirigirse a múltiples segmentos de mercado simultáneamente. ¿Qué estrategias recomendaría para superar estos desafíos y asegurar una implementación efectiva de su estrategia de segmentación?**

**Solución:** Los desafíos incluyen:

**Recursos limitados:** Dirigirse a múltiples segmentos puede requerir una mayor inversión en marketing, investigación y desarrollo.

**Confusión de marca:** Un posicionamiento poco claro puede diluir la percepción de la marca.

**Logística compleja:** Diferentes canales de distribución y estrategias pueden complicar la gestión logística.

Para superar estos desafíos, EcoMove podría:

**Priorizar segmentos:** Identificar y focalizarse inicialmente en los segmentos más rentables o estratégicos.

**Comunicación clara y diferenciada:** Desarrollar mensajes de marketing específicos para cada segmento y asegurarse de que cada campaña sea coherente y dirigida adecuadamente.

**Gestión eficiente de recursos:** Implementar una estrategia de marketing que utilice recursos de manera eficiente, como reutilizar contenido adaptado para diferentes segmentos.

**Evaluación continua:** Monitorear y ajustar las estrategias en función de los resultados y la retroalimentación del mercado.

**d) Supongamos que EcoMove decide enfocarse exclusivamente en uno de los segmentos mencionados. ¿Cuál recomendaría y por qué? Justifique su respuesta basándose en la rentabilidad potencial, el tamaño del segmento y la alineación con los valores de la empresa.**

**Solución:** Recomendaría enfocarse en el **Segmento A: Jóvenes profesionales urbanos**. Las razones incluyen:

**Rentabilidad potencial:** Este segmento está dispuesto a invertir en soluciones sostenibles y tecnológicas, lo que puede traducirse en un mayor margen de beneficio.

**Tamaño del segmento:** Las ciudades están en constante crecimiento y los jóvenes profesionales urbanos representan un segmento en expansión.

**Alineación con los valores de la empresa:** EcoMove se centra en la sostenibilidad y la tecnología, lo cual resuena bien con las prioridades de los jóvenes profesionales preocupados por el medio ambiente y la eficiencia en sus desplazamientos.

**Posibilidades de crecimiento:** Este segmento puede liderar tendencias que se extiendan a otros segmentos en el futuro, como padres de familia que anteriormente eran jóvenes profesionales urbanos.

Con este enfoque, EcoMove puede consolidar su posición en el mercado y expandirse gradualmente a otros segmentos utilizando la experiencia y el conocimiento adquiridos.

## Profesor

¿Qué puntuación máxima darías a cada pregunta, sabiendo que entre las 4 pueden sumar un máximo de 10 puntos?

## ChatGPT

Para asignar una puntuación a cada pregunta de manera equilibrada, considerando la complejidad y el esfuerzo requerido para responderlas, podríamos distribuir los 10 puntos de la siguiente manera:

**a) Identifique y explique los criterios de segmentación que EcoMove ha utilizado para definir sus segmentos de mercado. ¿Cómo puede la empresa utilizar esta información para desarrollar su estrategia de marketing?**

**Puntuación máxima: 3 puntos**

Justificación: Esta pregunta requiere una comprensión clara de los conceptos teóricos y la capacidad de aplicarlos a un caso práctico. Es una pregunta fundamental que sienta las bases para el resto del análisis.

**b) Para cada uno de los segmentos mencionados (A, B, C y D), sugiera una estrategia de marketing específica que incluya aspectos como el posicionamiento del producto, canales de distribución, tácticas de comunicación y fijación de precios.**

**Puntuación máxima: 3 puntos**

Justificación: Esta pregunta implica un análisis detallado y la aplicación práctica de estrategias de marketing a diferentes segmentos, lo que requiere un esfuerzo considerable y un buen entendimiento de la segmentación.

**c) Analice los posibles desafíos que EcoMove podría enfrentar al intentar dirigirse a múltiples segmentos de mercado simultáneamente. ¿Qué estrategias recomendaría para superar estos desafíos y asegurar una implementación efectiva de su estrategia de segmentación?**

**Puntuación máxima: 2 puntos**

Justificación: Esta pregunta requiere identificar y analizar desafíos, así como proponer soluciones. Es menos detallada que la pregunta b) pero aún requiere un buen análisis crítico.

**d) Supongamos que EcoMove decide enfocarse exclusivamente en uno de los segmentos mencionados. ¿Cuál recomendaría y por qué? Justifique su respuesta basándose en la rentabilidad potencial, el tamaño del segmento y la alineación con los valores de la empresa.**

**Puntuación máxima: 2 puntos**

Justificación: Esta pregunta pide una recomendación fundamentada y un análisis comparativo entre los segmentos, lo que implica un buen uso de la información presentada y la capacidad de argumentar de manera coherente.

Distribuir los puntos de esta manera asegura que cada parte del análisis sea valorada adecuadamente según su complejidad y el nivel de detalle requerido.

**Profesor**

¿Puedes ahora preparar 3 preguntas de test a partir de ese caso? Cada una debe tener 4 alternativas de respuesta, mutuamente excluyentes entre sí.

## ChatGPT

Claro, aquí tienes tres preguntas de test basadas en el caso de EcoMove, con cuatro alternativas de respuesta cada una:

### Pregunta 1:

**¿Cuál de los siguientes criterios de segmentación NO ha utilizado EcoMove para definir sus segmentos de mercado?**

- a) Demográfico
- b) Psicográfico
- c) Conductual
- d) Geográfico

**Respuesta correcta:** d) Geográfico

### Pregunta 2:

**Para el segmento de jóvenes profesionales urbanos, EcoMove debería enfocarse en una estrategia de marketing que incluya:**

- a) Publicidad en medios familiares y descuentos por volumen.
- b) Anuncios en medios dirigidos a adultos mayores y colaboraciones con asociaciones de jubilados.
- c) Publicidad en redes sociales, influencers de estilo de vida urbano y ecológico, y promociones en eventos empresariales.
- d) Publicidad en medios tecnológicos y reseñas por influencers tecnológicos.

**Respuesta correcta:** c) Publicidad en redes sociales, influencers de estilo de vida urbano y ecológico, y promociones en eventos empresariales.

### Pregunta 3:

**Uno de los desafíos que EcoMove podría enfrentar al dirigirse a múltiples segmentos simultáneamente es:**

- a) Aumento del margen de beneficio.
- b) Menor inversión en marketing.
- c) Confusión de marca.
- d) Simplificación de la gestión logística.

**Respuesta correcta:** c) Confusión de marca.

Estas preguntas están diseñadas para evaluar el conocimiento de los estudiantes sobre la segmentación del mercado y la aplicación de estrategias de marketing basadas en el caso de EcoMove.

## II.5. Producto: HELADOS NOTO. SABORES SIN CULPA

Por Diana Gavilan y María Avello

### Contexto de la aplicación:

Esta es una aplicación de ChatGPT para preparar un caso para clase a partir de un artículo de la Web de The Hard Copy. Se trata del caso de los helados NOTO, un caso de éxito con potencial para la docencia. El contenido original del caso es en inglés (<https://thehardcopy.co/case-study-healthy-ice-cream/>). Como la asignatura en la que se va a impartir es en español se podría traducir el caso, pero hemos preferido dejarlo en el idioma original para motivar a los estudiantes que cursan las asignaturas en español a que además practiquen el inglés.

### Objetivo:

Preparar una actividad de clase que permita al alumno realizar una aplicación práctica de los contenidos de la asignatura (Tema Producto) usando como punto de partida el caso NOTO

### Temas del programa:

Producto, pero podría usarse también para Comportamiento del Consumidor

### Conversación con ChatGPT-4:

#### You

Este es el caso de helados NOTO, con el que me gustaría preparar un caso para la asignatura de Fundamentos de Marketing. Es para estudiantes de grado que tienen que tener ideas claras, pero no muy avanzadas sobre los fundamentos de marketing. Quiero que este caso se pueda usar en diferentes partes porque presenta contenidos de comportamiento del consumidor y de producto.

Este es el texto del caso (<https://thehardcopy.co/case-study-healthy-ice-cream/>)

#### ChatGPT

¡Gracias por compartir el texto del caso de NOTO!

#### You

Vamos a seguir trabajando con el caso. Te voy a preguntar en español y necesito que me respondas en español, aunque el texto del caso esté en inglés. ¿qué preguntas crees que le podría plantear a los alumnos de grado relacionadas con el tema del producto?

#### ChatGPT

Para abordar el caso de NOTO en una clase sobre Producto y Marca, puedes formular preguntas que ayuden a los estudiantes a entender cómo los elementos del producto y

la marca influyen en la percepción del mercado y la estrategia empresarial. Aquí tienes algunas preguntas que podrían ser útiles para esta sección:

#### **Desarrollo y Características del Producto:**

¿Qué características del helado NOTO lo diferencian de otros helados disponibles en el mercado?

¿Cómo contribuyen las decisiones sobre los ingredientes (como los alcoholes de azúcar bajos en calorías y la proteína de suero) a la propuesta de valor de la marca NOTO?

#### **Posicionamiento de la Marca:**

¿Cómo ha posicionado NOTO su marca en el mercado de helados y postres?

¿Qué mensajes clave utiliza NOTO para comunicar su valor único en el mercado?

#### **Identidad y Personalidad de la Marca:**

¿Cómo reflejan el nombre y el empaque de NOTO la identidad y la personalidad de la marca?

Discute cómo el diseño del empaque y la presentación visual de NOTO apoyan su posicionamiento como una opción de postre saludable y apetecible.

#### **Estrategia de Diferenciación:**

¿Cuáles son los principales puntos de diferenciación de NOTO frente a sus competidores?

Analiza cómo NOTO utiliza estos puntos de diferenciación para atraer y retener clientes.

#### **Gestión de la Línea de Productos:**

Examina la gama de productos de NOTO (barras, paletas, sándwiches de macarrón, etc.). ¿Cómo ayuda esta variedad a NOTO a capturar diferentes segmentos del mercado?

¿Qué desafíos y oportunidades podría enfrentar NOTO al expandir su línea de productos a categorías como los dulces indios sin azúcar?

#### **Respuesta del Consumidor y Ajustes del Producto:**

Basado en la respuesta del consumidor, ¿qué ajustes ha tenido que hacer NOTO en su producto o estrategia?

¿Cómo pueden estas adaptaciones influir en la percepción de la marca a largo plazo?

#### **Innovación y Tendencias del Mercado:**

Considerando las tendencias actuales en alimentos y postres saludables, ¿qué futuras innovaciones podría considerar NOTO para mantener su competitividad?

¿Cómo podría NOTO utilizar la innovación para fortalecer su marca y expandir su presencia en el mercado?

Estas preguntas están diseñadas para fomentar la discusión y el análisis crítico entre los estudiantes sobre cómo la gestión efectiva de producto y marca puede influir en el éxito de un negocio, utilizando el caso de NOTO como un ejemplo práctico y relevante.

## **You**

¿Se te ocurre alguna pregunta o actividad que haga que los estudiantes comparen el caso de NOTO con el de algún helado que conozcan español?

## **ChatGPT**

Claro, realizar una comparación directa entre NOTO y una marca de helados conocida en el mercado español puede ser una actividad muy enriquecedora para los estudiantes. Aquí tienes algunas ideas de preguntas y una actividad que podrían ayudar a los estudiantes a hacer esta comparación de manera efectiva:

### **Preguntas de Comparación**

#### **Análisis de Posicionamiento:**

¿Cómo se posiciona NOTO en comparación con una marca de helados española popular? Considera aspectos como salud, indulgencia, variedad de productos y precio.

#### **Estrategias de Producto:**

Comparar las características del producto de NOTO (bajo en calorías, opciones saludables, etc.) con las de un helado popular en España. ¿Qué diferencias y similitudes existen en términos de ingredientes, variedades y enfoque de salud?

#### **Percepciones del Consumidor:**

¿Cómo perciben los consumidores la marca NOTO en comparación con un helado español? ¿Crees que la percepción varía significativamente debido a las diferencias culturales o de mercado?

#### **Prácticas de Marketing y Publicidad:**

Analiza cómo NOTO y una marca española de helados utilizan la publicidad y las promociones. ¿Qué canales y mensajes son preferidos? ¿Cómo se alinean estas estrategias con su público objetivo?

#### **Embajadores de Marca y Asociaciones:**

NOTO ha utilizado celebridades e inversores ángeles para promocionar su producto. ¿Cómo se compara esto con las tácticas de marketing de influencia utilizadas por marcas de helados en España?

### **Actividad Práctica**

**Análisis Comparativo y Presentación en Grupo:** Divide a los estudiantes en grupos y asigna a cada grupo una marca de helado española para investigar. Cada grupo deberá presentar un análisis comparativo que incluya:

**Resumen de la Marca Española:** Incluye información sobre la historia, el posicionamiento, la oferta de productos y cualquier USP (propuesta única de venta) notable.

**Comparación Directa:** Los estudiantes deberán comparar la marca española con NOTO en términos de producto, precio, lugar (canales de distribución) y promoción, empleando el marco de las "4 P" del marketing.

**Análisis SWOT:** Cada grupo realizará un análisis SWOT (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas) de la marca española en relación con NOTO, identificando áreas donde NOTO podría aprender o adaptarse basándose en la estrategia de la marca española.

**Recomendaciones Estratégicas:** Finalmente, los grupos deberán proponer estrategias que NOTO podría implementar para competir eficazmente en el mercado español, basadas en su análisis.

Esta actividad no solo fomentará una comprensión más profunda de las estrategias de marca y producto en diferentes mercados, sino que también ayudará a los estudiantes a desarrollar habilidades analíticas y de presentación importantes. Además, proporciona una perspectiva global sobre cómo las marcas pueden adaptarse y competir internacionalmente.

## You

Para este tipo de actividad me gustaría que me facilitaras una rúbrica que puntuara el trabajo de 0-10, en la que no hubiera más de 5 aspectos a evaluar. ¿podrías proponerme algo así?

## ChatGPT

Claro, aquí tienes una rúbrica para evaluar el trabajo de análisis comparativo y presentación en grupo, calificada en una escala de 0 a 10 puntos y dividida en cinco criterios clave:

### Rúbrica de Evaluación Simplificada para Análisis Comparativo y Presentación

**Total de puntos posibles: 10**

#### 1. Calidad del Análisis (2 puntos)

**0 puntos:** Análisis superficial sin detalles significativos o entendimiento claro de las marcas.

**1 punto:** Análisis con algunos detalles y comprensión adecuada, pero falta profundidad o precisión.

**2 puntos:** Análisis profundo y detallado con una comprensión clara de las características y estrategias de las marcas.

#### 2. Claridad y Estructura (2 puntos)

**0 puntos:** Presentación desorganizada y difícil de seguir.

**1 punto:** Presentación con estructura básica, algunas partes son claras.

**2 puntos:** Presentación bien estructurada y clara, fácil de seguir.

### **3. Creatividad y Perspectivas Originales (2 puntos)**

**0 puntos:** No se observan elementos creativos o nuevas perspectivas.

**1 punto:** Algunos intentos de incorporar elementos creativos o nuevas perspectivas.

**2 puntos:** Presentación destacada por su creatividad y la inclusión de perspectivas originales y útiles.

### **4. Trabajo en Equipo y Participación (2 puntos)**

**0 puntos:** Baja participación y poca evidencia de trabajo en equipo.

**1 punto:** Participación adecuada y algún trabajo en equipo, aunque no todos los miembros contribuyen equitativamente.

**2 puntos:** Excelente trabajo en equipo y participación equitativa y activa de todos los miembros.

### **5. Uso de Recursos y Referencias (2 puntos)**

**0 puntos:** Uso inadecuado o ausencia de recursos y referencias.

**1 punto:** Uso adecuado de algunos recursos, pero las referencias no están completamente integradas o son de calidad cuestionable.

**2 puntos:** Uso excelente de recursos variados y relevantes con referencias bien integradas y citadas correctamente.

### **Interpretación de la Puntuación Total:**

**0-4 puntos:** Trabajo deficiente que necesita mejoras significativas.

**5-7 puntos:** Trabajo aceptable pero con áreas clave para mejorar.

**8-10 puntos:** Trabajo excelente, bien desarrollado y presentado de manera efectiva.

Esta rúbrica permite una evaluación rápida y eficiente del desempeño del grupo, enfocándose en los aspectos esenciales de la actividad. Puedes ajustar los descriptores de cada nivel según las expectativas específicas de tu curso y los objetivos de aprendizaje.

### **You**

Hazme el enunciado de una actividad de clase donde les pido a los estudiantes que se lean el caso para que al día siguiente se planteen en clase las preguntas

### **ChatGPT**

Claro, aquí tienes un enunciado para la actividad de clase que puedes utilizar:

## **Actividad de Preparación para la Discusión en Clase sobre el Caso de Helados NOTO**

### **Objetivo:**

Esta actividad tiene como objetivo prepararte para una discusión en clase sobre el caso de estudio de los helados NOTO, enfocándote en los aspectos de marketing, comportamiento del consumidor y estrategias de marca que la empresa ha implementado para posicionarse en el mercado.

### **Instrucciones:**

**Lectura del Caso:** Lee detenidamente el caso de estudio proporcionado sobre los helados NOTO. Asegúrate de entender los principales elementos del caso, incluyendo el contexto de la empresa, sus estrategias de producto y marketing, y los desafíos que enfrenta en el mercado.

### **Preparación para la Discusión:**

Mientras lees, toma notas sobre los siguientes aspectos:

¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que NOTO ha utilizado para atraer a su público objetivo?

¿Cómo ha abordado NOTO el desarrollo de productos y la innovación para diferenciarse de sus competidores?

Identifica y reflexiona sobre cómo NOTO maneja el comportamiento del consumidor y las expectativas del mercado.

Formula al menos dos preguntas basadas en tu lectura que te gustaría discutir en clase. Estas preguntas pueden abordar puntos de confusión, áreas de interés particular, o relaciones con otros conceptos de marketing que hemos estudiado.

### **Preparación de Preguntas para la Clase:**

Escribe tus preguntas y prepárate para compartir tus ideas y perspectivas durante la discusión en clase. Considera cómo las decisiones de NOTO podrían aplicarse o compararse con otras situaciones de marketing en diferentes sectores.

### **Entrega:**

No es necesario entregar ningún documento escrito para esta actividad. Sin embargo, debes venir preparado a clase con tus notas y preguntas, listo para participar activamente en la discusión grupal.

### **Fecha de la Discusión en Clase:**

**[Inserta la fecha aquí]**

Esta actividad está diseñada para fomentar un análisis crítico y una comprensión profunda del caso de estudio de NOTO, preparándote para contribuir de manera significativa a nuestra próxima discusión en clase.

Este enunciado establece claramente los objetivos y expectativas para los estudiantes, asegurando que lleguen preparados para una discusión enriquecedora y constructiva en clase.

## **You**

Voy a hacer que los alumnos se agrupen en clase y cada grupo trabaje en uno de los 6 bloques de preguntas que has planteado en relación con el comportamiento del consumidor. Les dejo 5-10 minutos para que las piensen. ¿Que hago luego?

## **ChatGPT**

Después de que los alumnos hayan trabajado en sus grupos durante 5-10 minutos pensando y discutiendo las preguntas asignadas sobre el comportamiento del consumidor, puedes seguir con una serie de actividades para consolidar el aprendizaje y facilitar una discusión más profunda. Aquí te ofrezco un esquema paso a paso de lo que podrías hacer luego:

### **1. Presentaciones de Grupo**

Cada grupo presenta sus respuestas y reflexiones brevemente a la clase. Establece un límite de tiempo (por ejemplo, 2-3 minutos por grupo) para mantener el ritmo ágil y asegurarte de que todos los grupos tengan tiempo para compartir.

### **2. Ronda de Preguntas y Respuestas**

Después de cada presentación, abre un breve espacio (1-2 minutos) para preguntas y respuestas, donde los otros estudiantes puedan hacer preguntas o solicitar aclaraciones sobre lo presentado por sus compañeros. Esto fomenta la interacción entre los grupos y permite una exploración más profunda de las ideas presentadas.

### **3. Discusión Guiada**

Una vez que todos los grupos hayan presentado, lidera una discusión guiada con toda la clase. Utiliza las respuestas de los grupos para abordar temas comunes y diferencias interesantes. Puedes hacer preguntas como:

¿Qué estrategias de comportamiento del consumidor de NOTO encontraron más efectivas o únicas?

¿Cómo se relacionan las tácticas de NOTO con lo que hemos aprendido sobre teorías del comportamiento del consumidor?

¿Hay algún conflicto entre las percepciones del consumidor y las estrategias de NOTO que podrían ser problemáticas?

### **4. Reflexión Crítica**

Pide a los estudiantes que reflexionen individualmente sobre cómo las estrategias de NOTO podrían aplicarse o adaptarse a otro producto o servicio conocido por ellos. Esto podría ser una breve tarea escrita o una discusión abierta, dependiendo de tu estilo de enseñanza y el tiempo disponible.

## **5. Conclusión y Resumen**

Finaliza la sesión resumiendo los puntos clave discutidos y subraya cómo estas estrategias de comportamiento del consumidor se integran dentro del marco más amplio del marketing. Esto ayudará a cimentar el aprendizaje y a establecer conexiones con otros temas del curso.

## **6. Tarea para el Hogar**

Como seguimiento, podrías asignar a los estudiantes la tarea de escribir un breve ensayo o análisis sobre cómo un cambio en el comportamiento del consumidor (por ejemplo, mayor conciencia sobre la salud) podría impactar las estrategias de marketing de otros productos alimenticios o en diferentes mercados.

Estas actividades ayudarán a asegurar que los estudiantes no solo entiendan el caso de NOTO desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, sino que también puedan aplicar estos conocimientos de manera práctica y reflexiva.

### **Resultado:**

Tras la conversación recopilamos la información que nos ha resultado más útil para nuestra clase. En esta ocasión optamos por la discusión en clase, aunque podríamos preparar una actividad más compleja como la exposición comparada, pero queremos solo algo sencillo que motive a los alumnos a leer fuera de clase y debatir en la clase. De este modo, vemos como se expresan, lo que entienden, y lo que han trabajado.

A continuación, tienes la actividad con las instrucciones para el profesor y las instrucciones para el estudiante. Como verás, se basa mucho en lo que hemos conversado, pero personalizándolo según nuestras preferencias y experiencia.

### **CASO: Helados NOTO. Sabor sin culpabilidad.**

**Tema:** Producto

**Duración prevista de la actividad en clase:** 60 min

### **INSTRUCCIONES PARA EL ALUMNO:**

1) Lee detenidamente el caso Helados NOTO. Sabor sin culpabilidad.

Asegúrate de entender el contexto de la empresa, sus estrategias de producto y marketing, y los desafíos que enfrenta en el mercado.

2) Preparación para la discusión que haremos en clase, y para ello:

Mientras lees, toma notas sobre los siguientes aspectos:

¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que NOTO ha utilizado para atraer a su público objetivo?

¿Cómo ha abordado NOTO el desarrollo de productos y la innovación para diferenciarse de sus competidores?

Identifica y reflexiona sobre cómo NOTO maneja el comportamiento del consumidor y las expectativas del mercado.

3) Preparación de preguntas para la clase:

Escribe tus preguntas si tienes dudas y prepárate para compartir tus ideas y perspectivas durante la discusión en clase. Considera cómo las decisiones de NOTO podrían aplicarse o compararse con otras situaciones de marketing en otras marcas y en otros sectores.

### **INSTRUCCIONES PARA EL PROFESOR:**

Los estudiantes trabajan en grupo y cada grupo reflexiona sobre uno de los 7 bloques durante 5-10 minutos. Se asumen que todos ha leído el caso y solo tienen que enfocarse en lo que se les pregunta:

#### **Desarrollo y Características del Producto:**

¿Qué características del helado NOTO lo diferencian de otros helados disponibles en el mercado?

¿Cómo contribuyen las decisiones sobre los ingredientes (como los alcoholes de azúcar bajos en calorías y la proteína de suero) a la propuesta de valor de la marca NOTO?

#### **Posicionamiento de la Marca:**

¿Cómo ha posicionado NOTO su marca en el mercado de helados y postres?

¿Qué mensajes clave utiliza NOTO para comunicar su valor único en el mercado?

#### **Identidad y Personalidad de la Marca:**

¿Cómo reflejan el nombre y el empaque de NOTO la identidad y la personalidad de la marca?

Discute cómo el diseño del empaque y la presentación visual de NOTO apoyan su posicionamiento como una opción de postre saludable y apetecible.

#### **Estrategia de Diferenciación:**

¿Cuáles son los principales puntos de diferenciación de NOTO frente a sus competidores?

Analiza cómo NOTO utiliza estos puntos de diferenciación para atraer y retener clientes.

#### **Gestión de la Línea de Productos:**

Examina la gama de productos de NOTO (barras, paletas, sándwiches de macarrón, etc.). ¿Cómo ayuda esta variedad a NOTO a capturar diferentes segmentos del mercado?

¿Qué desafíos y oportunidades podría enfrentar NOTO al expandir su línea de productos a categorías como los dulces indios sin azúcar?

#### **Respuesta del Consumidor y Ajustes del Producto:**

Basado en la respuesta del consumidor, ¿qué ajustes ha tenido que hacer NOTO en su producto o estrategia?

¿Cómo pueden estas adaptaciones influir en la percepción de la marca a largo plazo?

#### **Innovación y Tendencias del Mercado:**

Considerando las tendencias actuales en alimentos y postres saludables, ¿qué futuras innovaciones podría considerar NOTO para mantener su competitividad?

¿Cómo podría NOTO utilizar la innovación para fortalecer su marca y expandir su presencia en el mercado?

A continuación, cada grupo tiene 2-3 minutos máximo para exponer que se le preguntaba y que han respondido.

Abrir un breve debate de libre participación sobre ¿Cómo se relaciona el caso con la teoría expuesta en clase? y terminar la actividad haciendo un resumen de los puntos claves discutidos para cimentar el aprendizaje y conectarlo con los siguientes temas.

## II.6. Precios: CASO PRÁCTICO: ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN INNOVATECH SOLUTIONS

Por César del Olmo y Santiago Batista

### Contexto de la aplicación:

Esta es una aplicación de ChatGPT para crear un caso práctico desde cero que se ajuste a la extensión y contenido que desea el docente.

### Objetivo:

Crear un caso práctico donde el estudiante aplique los conocimientos adquiridos en clase sobre estrategias de precio.

### Temas del programa:

Estrategias de precio

### Conversación con ChatGPT-4o:

#### You

Estoy preparando una clase de Fundamentos de Marketing para estudiantes de grado. El tema es Precios, y me gustaría que me ayudes a diseñar un caso práctico de 2000 palabras de extensión, en donde los estudiantes tengan que identificar las estrategias de precio que lleva a cabo una empresa. He pensado que describas la empresa y luego presentes los distintos productos y sus precios en forma de tabla, tanto de la empresa como de la competencia.

#### ChatGPT

¡Claro! A continuación, te presento un caso práctico detallado sobre estrategias de precios en una empresa ficticia llamada "Innovatech Solutions". Este caso práctico tiene como objetivo que los estudiantes identifiquen y analicen las estrategias de precios implementadas por la empresa.

### Caso Práctico: Estrategias de Precios en Innovatech Solutions

#### Introducción

Innovatech Solutions es una empresa emergente en el mercado de dispositivos electrónicos y tecnología avanzada. Fundada en 2015, la compañía ha experimentado un rápido crecimiento debido a su enfoque en la innovación, la calidad y un diseño centrado en el usuario. Innovatech Solutions ofrece una gama de productos que incluye teléfonos inteligentes, tablets, laptops y accesorios electrónicos.

#### Descripción de la Empresa

Innovatech Solutions se ha posicionado en el mercado como una marca de tecnología innovadora y accesible. Sus productos se distinguen por su diseño moderno,

funcionalidad avanzada y durabilidad. La empresa compite directamente con marcas establecidas como Apple, Samsung y Xiaomi.

## Productos y Precios

### Productos de Innovatech Solutions

Producto	Precio Inicial	Características Clave
Innovatech UltraPhone	\$999	Diseño elegante, características tecnológicas de vanguardia, materiales de alta calidad
Innovatech TabPro	\$799	Pantalla de alta resolución, soporte para lápiz óptico, diseño delgado y ligero
Innovatech LiteBook	\$499	Eficiente y económico, diseño compacto, buena duración de batería
Innovatech Earbuds	\$29.99	Sonido de alta calidad, cancelación de ruido, resistente al agua
Innovatech Charger	\$19.99	Carga rápida, diseño compacto, compatible con todos los dispositivos Innovatech
Innovatech Bundle	\$1299	Incluye UltraPhone, TabPro y Earbuds

### Productos de la Competencia

Competidor	Producto	Precio Inicial	Características Clave
Apple	iPhone 14 Pro Max	\$1099	Diseño premium, innovación constante, fuerte lealtad de marca
Apple	iPad Pro	\$999	Pantalla de alta calidad, soporte para lápiz óptico, alta capacidad de almacenamiento
Apple	MacBook Air	\$999	Diseño elegante, alta eficiencia, larga duración de batería
Samsung	Galaxy S22 Ultra	\$999	Innovación tecnológica, diseño avanzado, gran capacidad de procesamiento
Samsung	Galaxy Tab S8+	\$899	Pantalla de alta calidad, soporte para lápiz óptico, almacenamiento espacioso
Samsung	Galaxy Book Flex2	\$849	Diseño innovador, eficiencia energética, portátil y ligero
Xiaomi	Mi 11 Ultra	\$749	Alta calidad a precio competitivo, diseño atractivo, buenas prestaciones
Xiaomi	Mi Pad 5 Pro	\$499	Buen equilibrio entre precio y características, diseño moderno
Xiaomi	Mi Notebook Air	\$599	Económico y funcional, diseño atractivo, portátil

## Competencia

**Apple:** Reconocida por sus productos de alta gama, Apple se enfoca en la exclusividad y la innovación constante. Sus productos, como el iPhone y el iPad, se venden a precios elevados y mantienen una fuerte lealtad de marca.

**Samsung:** Ofrece una amplia gama de productos electrónicos que van desde teléfonos inteligentes y tablets hasta electrodomésticos. Samsung utiliza una estrategia de precios variada para atender tanto al mercado de gama alta como al de gama media.

**Xiaomi:** Conocida por sus dispositivos de alta calidad a precios competitivos, Xiaomi ha captado una gran cuota de mercado, especialmente en mercados emergentes. La empresa se destaca por ofrecer tecnología avanzada a precios accesibles.

## Preguntas para los Estudiantes

¿Qué tácticas de precios identificas en el caso de Innovatech Solutions y sus competidores?

¿Cómo crees que la táctica utilizada para el "Innovatech UltraPhone" afecta la percepción de la marca Innovatech Solutions en comparación con el iPhone 14 Pro Max y el Galaxy S22 Ultra?

¿Qué ventajas y desventajas ves en la táctica utilizada para el lanzamiento de nuevos productos como el "Innovatech TabPro" en comparación con la Galaxy Tab S8+ y el Mi Pad 5 Pro?

¿Cómo puede Innovatech Solutions equilibrar la necesidad de ofrecer descuentos y promociones sin comprometer el valor percibido de su marca, considerando las prácticas de Apple y Samsung?

Este caso práctico proporciona una visión detallada de las tácticas de precios utilizadas por una empresa ficticia y sus competidores, fomentando el análisis crítico y la evaluación por parte de los estudiantes.

## You

Ahora quiero que los estudiantes propongan una nueva estrategia basada en un estudio de mercado.

## ChatGPT

¡Perfecto! Aquí tienes la continuación del caso práctico, en la que se pide a los estudiantes que propongan una nueva estrategia de precios para Innovatech Solutions basada en un estudio de mercado.

## Estudio de Mercado

### Análisis de la Demanda

Un estudio de mercado revela varias tendencias importantes en las preferencias de los consumidores:

### Percepción de Marca:

Los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas que perciben como innovadoras y de alta calidad.

La lealtad a la marca es un factor crucial para productos de tecnología avanzada, con un 75% de los consumidores prefiriendo comprar de marcas que conocen y en las que confían.

#### **Innovación Tecnológica:**

Los consumidores valoran altamente la integración de las últimas tecnologías, como 5G, cámaras de alta resolución y capacidades de inteligencia artificial.

Un 65% de los consumidores están dispuestos a pagar más por dispositivos que ofrezcan estas características innovadoras.

#### **Relación Calidad-Precio:**

Mientras que una parte significativa del mercado está dispuesta a pagar una prima por la innovación y la calidad, un 60% de los consumidores busca una buena relación calidad-precio.

Los consumidores jóvenes, en particular, tienden a equilibrar el costo con las características ofrecidas, prefiriendo productos que ofrecen un valor sólido sin precios excesivos.

#### **Competencia**

##### **Apple:**

Mantiene precios altos, enfatizando la exclusividad y la calidad superior.

Tiene una base de clientes leal que valora la innovación constante y está dispuesta a pagar una prima por ello.

##### **Samsung:**

Ofrece una amplia gama de productos con precios que varían desde la gama alta hasta la media.

Se destaca por su innovación tecnológica y diseño avanzado, capturando tanto a consumidores premium como a aquellos que buscan una buena relación calidad-precio.

##### **Xiaomi:**

Compite principalmente en precio, ofreciendo productos de alta calidad a precios más accesibles.

Ha captado una cuota significativa del mercado, especialmente en segmentos sensibles al precio.

#### **Tendencias del Mercado**

##### **Adopción de Tecnología 5G:**

La demanda de dispositivos compatibles con 5G está en aumento, con una adopción esperada del 50% del mercado en los próximos dos años.

### **Dispositivos con Características Innovadoras:**

Los consumidores buscan dispositivos que ofrezcan las últimas innovaciones tecnológicas, incluyendo cámaras avanzadas, inteligencia artificial y mayor capacidad de almacenamiento.

Las características avanzadas pueden justificar precios más altos, siempre que el valor percibido sea claro.

### **Fidelidad a la Marca:**

Los consumidores que están satisfechos con una marca tienden a repetir sus compras con la misma empresa.

La fidelidad se construye a través de la calidad del producto, la innovación y la confianza en la marca.

### **Actividad: Proponer una Nueva Estrategia de Precios**

Basándose en el estudio de mercado, los estudiantes deben desarrollar una propuesta de estrategia de precios para Innovatech Solutions. La propuesta debe incluir:

**Descripción de la Estrategia:** Explicar la estrategia de precios propuesta y cómo se implementará. Detallar los cambios específicos en los precios de los productos actuales o nuevos lanzamientos.

**Justificación:** Basar la propuesta en los hallazgos del estudio de mercado. Explicar cómo la estrategia abordará las necesidades y preferencias de los consumidores, competirá eficazmente con otras marcas y se alineará con las tendencias del mercado.

**Impacto Esperado:** Describir los resultados esperados de la nueva estrategia de precios, incluyendo el impacto en las ventas, la cuota de mercado y la percepción de la marca.

### **Preguntas para los Estudiantes**

Basándote en el estudio de mercado, ¿qué estrategia de precios propondrías para Innovatech Solutions?

¿Cómo justificarías tu estrategia de precios en función de la demanda del mercado, la competencia y las tendencias actuales?

¿Qué impacto esperas que tenga tu estrategia en las ventas, la cuota de mercado y la percepción de la marca Innovatech Solutions?

¿Qué riesgos potenciales identificas en tu estrategia y cómo los abordarías?

Este caso práctico proporciona una estructura detallada para que los estudiantes desarrollen una propuesta de estrategia de precios para Innovatech Solutions basada en un estudio de mercado, fomentando la aplicación de conceptos teóricos a situaciones prácticas.

### **Resultado:**

Tras la conversación con ChatGPT hemos obtenido un caso que se ajusta a la extensión y contenido que busca el profesor. El caso estaría a disposición del docente para su uso o para realizar las modificaciones que considere oportunas.

A continuación, tienes el caso práctico. No se añaden instrucciones de uso, dado que el objetivo planteado era la creación del caso práctico, pudiendo el docente hacer uso de este de la manera que considere más oportuna (trabajos en grupo, debates...).

## CASO PRÁCTICO: ESTRATEGIAS DE PRECIOS EN INNOVATECH SOLUTIONS

**Tema:** Estrategia de precios

### Introducción

Innovatech Solutions es una empresa emergente en el mercado de dispositivos electrónicos y tecnología avanzada. Fundada en 2015, la compañía ha experimentado un rápido crecimiento debido a su enfoque en la innovación, la calidad y un diseño centrado en el usuario. Innovatech Solutions ofrece una gama de productos que incluye teléfonos inteligentes, tablets, laptops y accesorios electrónicos.

### Descripción de la Empresa

Innovatech Solutions se ha posicionado en el mercado como una marca de tecnología innovadora y accesible. Sus productos se distinguen por su diseño moderno, funcionalidad avanzada y durabilidad. La empresa compite directamente con marcas establecidas como Apple, Samsung y Xiaomi.

### Productos y Precios

#### Productos de Innovatech Solutions

Producto	Precio Inicial	Características Clave
Innovatech UltraPhone	\$999	Diseño elegante, características tecnológicas de vanguardia, materiales de alta calidad
Innovatech TabPro	\$799	Pantalla de alta resolución, soporte para lápiz óptico, diseño delgado y ligero
Innovatech LiteBook	\$499	Eficiente y económico, diseño compacto, buena duración de batería
Innovatech Earbuds	\$29.99	Sonido de alta calidad, cancelación de ruido, resistente al agua
Innovatech Charger	\$19.99	Carga rápida, diseño compacto, compatible con todos los dispositivos Innovatech
Innovatech Bundle	\$1299	Incluye UltraPhone, TabPro y Earbuds

#### Productos de la Competencia

Competidor	Producto	Precio Inicial	Características Clave
Apple	iPhone 14 Pro Max	\$1099	Diseño premium, innovación constante, fuerte lealtad de marca
Apple	iPad Pro	\$999	Pantalla de alta calidad, soporte para lápiz óptico, alta capacidad de almacenamiento
Apple	MacBook Air	\$999	Diseño elegante, alta eficiencia, larga duración de batería
Samsung	Galaxy S22 Ultra	\$999	Innovación tecnológica, diseño avanzado, gran capacidad de procesamiento
Samsung	Galaxy Tab S8+	\$899	Pantalla de alta calidad, soporte para lápiz óptico, almacenamiento espacioso
Samsung	Galaxy Book Flex2	\$849	Diseño innovador, eficiencia energética, portátil y ligero
Xiaomi	Mi 11 Ultra	\$749	Alta calidad a precio competitivo, diseño atractivo, buenas prestaciones
Xiaomi	Mi Pad 5 Pro	\$499	Buen equilibrio entre precio y características, diseño moderno
Xiaomi	Mi Notebook Air	\$599	Económico y funcional, diseño atractivo, portátil

### Competencia

**Apple:** Reconocida por sus productos de alta gama, Apple se enfoca en la exclusividad y la innovación constante. Sus productos, como el iPhone y el iPad, se venden a precios elevados y mantienen una fuerte lealtad de marca.

**Samsung:** Ofrece una amplia gama de productos electrónicos que van desde teléfonos inteligentes y tablets hasta electrodomésticos. Samsung utiliza una estrategia de precios variada para atender tanto al mercado de gama alta como al de gama media.

**Xiaomi:** Conocida por sus dispositivos de alta calidad a precios competitivos, Xiaomi ha captado una gran cuota de mercado, especialmente en mercados emergentes. La empresa se destaca por ofrecer tecnología avanzada a precios accesibles.

### Estudio de Mercado

#### Análisis de la Demanda

El estudio de mercado revela varias tendencias importantes en las preferencias de los consumidores:

#### Percepción de Marca:

Los consumidores están dispuestos a pagar más por marcas que perciben como innovadoras y de alta calidad.

La lealtad a la marca es un factor crucial para productos de tecnología avanzada, con un 75% de los consumidores prefiriendo comprar de marcas que conocen y en las que confían.

#### **Innovación Tecnológica:**

Los consumidores valoran altamente la integración de las últimas tecnologías, como 5G, cámaras de alta resolución y capacidades de inteligencia artificial.

Un 65% de los consumidores están dispuestos a pagar más por dispositivos que ofrezcan estas características innovadoras.

#### **Relación Calidad-Precio:**

Mientras que una parte significativa del mercado está dispuesta a pagar una prima por la innovación y la calidad, un 60% de los consumidores busca una buena relación calidad-precio.

Los consumidores jóvenes, en particular, tienden a equilibrar el costo con las características ofrecidas, prefiriendo productos que ofrecen un valor sólido sin precios excesivos.

#### **Competencia**

##### **Apple:**

Mantiene precios altos, enfatizando la exclusividad y la calidad superior.

Tiene una base de clientes leal que valora la innovación constante y está dispuesta a pagar una prima por ello.

##### **Samsung:**

Ofrece una amplia gama de productos con precios que varían desde la gama alta hasta la media.

Se destaca por su innovación tecnológica y diseño avanzado, capturando tanto a consumidores premium como a aquellos que buscan una buena relación calidad-precio.

##### **Xiaomi:**

Compite principalmente en precio, ofreciendo productos de alta calidad a precios más accesibles.

Ha captado una cuota significativa del mercado, especialmente en segmentos sensibles al precio.

#### **Tendencias del Mercado**

##### **Adopción de Tecnología 5G:**

La demanda de dispositivos compatibles con 5G está en aumento, con una adopción esperada del 50% del mercado en los próximos dos años.

##### **Dispositivos con Características Innovadoras:**

Los consumidores buscan dispositivos que ofrezcan las últimas innovaciones tecnológicas, incluyendo cámaras avanzadas, inteligencia artificial y mayor capacidad de almacenamiento.

Las características avanzadas pueden justificar precios más altos, siempre que el valor percibido sea claro.

### **Fidelidad a la Marca:**

Los consumidores que están satisfechos con una marca tienden a repetir sus compras con la misma empresa.

La fidelidad se construye a través de la calidad del producto, la innovación y la confianza en la marca.

### **Preguntas para los Estudiantes**

¿Qué tácticas de precios identificas en el caso de Innovatech Solutions y sus competidores?

¿Cómo crees que la táctica utilizada para el "Innovatech UltraPhone" afecta la percepción de la marca Innovatech Solutions en comparación con el iPhone 14 Pro Max y el Galaxy S22 Ultra?

¿Qué ventajas y desventajas ves en la táctica utilizada para el lanzamiento de nuevos productos como el "Innovatech TabPro" en comparación con la Galaxy Tab S8+ y el Mi Pad 5 Pro?

¿Cómo puede Innovatech Solutions equilibrar la necesidad de ofrecer descuentos y promociones sin comprometer el valor percibido de su marca, considerando las prácticas de Apple y Samsung?

Basándote en el estudio de mercado, ¿qué estrategia de precios propondrías para Innovatech Solutions? Detalla los cambios específicos en los precios de los productos actuales.

¿Cómo justificarías tu estrategia de precios en función de la demanda del mercado, la competencia y las tendencias actuales?

¿Qué impacto esperas que tenga tu estrategia en las ventas, la cuota de mercado y la percepción de la marca Innovatech Solutions?

¿Qué riesgos potenciales identificas en tu estrategia y cómo los abordarías?

## II.7. Distribución: DESARROLLO DEL E-COMERCE DE CROQUETAS DELICIOSAS

Por Mencía de Garcillán y Eva Martínez Serrano

### Contexto de la aplicación:

Esta es una aplicación de ChatGPT para trabajar en un desarrollo del e-commerce de una empresa de croquetas en España.

En España, la empresa "Croquetas deliciosas" se ha destacado por la calidad y variedad de sus croquetas artesanales, las cuales han ganado popularidad entre los amantes de la gastronomía española. Con el objetivo de expandir su alcance y aumentar sus ventas, la empresa ha decidido incursionar en el mundo del comercio electrónico y abrir su propia tienda en línea.

El mercado de las croquetas en España es competitivo, pero "Croquetas deliciosas" confía en su reputación y en la excelencia de sus productos para destacarse en el ámbito digital. La empresa busca aprovechar las ventajas del comercio electrónico para llegar a un público más amplio, facilitando a los clientes la compra de sus croquetas desde la comodidad de sus hogares.

Para llevar a cabo esta transición al mundo online, "Croquetas deliciosas" deberá diseñar una estrategia de marketing digital efectiva, que incluya la promoción de su tienda en línea a través de redes sociales, campañas de email marketing y colaboraciones con influencers gastronómicos. Además, será fundamental optimizar la experiencia de usuario en la plataforma de e-commerce, garantizando una navegación sencilla, opciones de pago seguras y una atención al cliente eficiente.

Con la apertura de su e-commerce, "Croquetas deliciosas" busca no solo aumentar sus ventas, sino también fortalecer su presencia en el mercado y consolidar su posición como una marca de referencia en el mundo de las croquetas artesanales en España.

### Objetivo:

Desarrollar una actividad de clase de carácter creativo, que permita al alumno actuar como departamento de marketing digital valorando las propuestas creativas elaboradas por ChatGPT: para desarrollar su nueva tienda on line

La actividad consiste en que el alumno introduzca correctamente la información en ChatGPT interactuando con este dirigiendo sus propuestas. A continuación se ofrece un ejemplo de cómo podría desarrollarse la actividad desde el punto de vista del alumno.

Por último, se pide a ChatGPT que diseñe la actividad y que prepare una rúbrica de calificación.

### Temas del programa:

Distribución

### Conversación con ChatGPT:

**Alumno**

Necesito propuestas de contenido de que apartado debería tener un e-commerce de una empresa de croquetas.

### **ChatGPT**

¡Claro! Aquí tienes algunas propuestas

Página de inicio con información de la empresa, sus valores, misión y visión.

Catálogo de productos: variedad de croquetas disponibles, con opciones para filtrar por ingredientes, sabores, etc.

Página de cada producto con información detallada, fotografías y posibles combinaciones con otros productos.

Apartado de promociones y descuentos especiales.

Blog con recetas, consejos de preparación, tips para acompañar las croquetas, historias de la empresa, etc.

Apartado de testimonios de clientes satisfechos.

Preguntas frecuentes sobre los productos, proceso de compra, envíos, etc.

Información sobre la empresa, el equipo, la calidad de los ingredientes, proceso de elaboración y certificaciones que puedan tener.

Apartado de contacto con formulario para consultas, sugerencias y reclamos.

Botón de compra con carrito de compras y pasarela de pago segura.

### **Alumno**

Como debería ser el diseño gráfico de una web de e-commerce de venta de croquetas

### **ChatGPT**

El diseño gráfico de una web de e-commerce de venta de croquetas debería reflejar la temática de la marca y atraer a los clientes potenciales. Algunas sugerencias para el diseño podrían ser:

Utilizar colores cálidos y apetitosos como el dorado, marrón y blanco para transmitir la sensación de comida casera y deliciosa.

Incorporar imágenes de croquetas de alta calidad y atractivas para despertar el apetito de los visitantes.

Utilizar una tipografía legible y atractiva para el menú, los títulos y la información importante del sitio.

Incluir un diseño limpio y organizado para facilitar la navegación de los usuarios y mejorar la experiencia de compra.

Incorporar elementos visuales de alta calidad como fotos de croquetas, vídeos explicativos o infografías para mostrar el proceso de elaboración de las croquetas y destacar la calidad de los productos.

En resumen, el diseño gráfico de una web de e-commerce de venta de croquetas debe ser atractivo, temático, organizado y fácil de usar para que los clientes se sientan atraídos a comprar los productos ofrecidos.

### **Alumno**

En cuanto a contenido de la web de croquetas. ¿Que preguntas mas frecuentes se pueden incluir en una web de venta on line de croquetas?

### **ChatGPT**

- ¿Cuáles son los ingredientes de las croquetas?
- ¿Cuál es el proceso de elaboración de las croquetas?
- ¿Cómo se deben conservar las croquetas?
- ¿Hay opciones para personas con alergias alimentarias?
- ¿Cuál es el tiempo de entrega de las croquetas?
- ¿Se pueden congelar las croquetas?
- ¿Qué tamaños de empaque están disponibles?
- ¿Se pueden personalizar las croquetas?
- ¿Hay opciones vegetarianas o veganas?
- ¿Cuál es el costo de envío de las croquetas?

### **Alumno**

Y que contenido podría tener un blog de una página web de venta on line de croquetas?

### **ChatGPT**

Recetas de croquetas: Compartir diferentes recetas para hacer croquetas caseras, con sabores tradicionales o más originales.

Historia de las croquetas: Información sobre el origen y la evolución de las croquetas a lo largo de la historia.

Consejos para freír croquetas: Tips para conseguir unas croquetas perfectas, crujientes por fuera y cremosas por dentro.

Croquetas gourmet: Ideas para elaborar croquetas gourmet con ingredientes de calidad y presentaciones sofisticadas.

Croquetas para todos los gustos: Recomendaciones de croquetas vegetarianas, veganas, sin gluten, etc. para satisfacer las necesidades de todos los clientes.

Eventos y promociones: Información sobre eventos especiales, descuentos y promociones en la tienda online de croquetas.

Testimonios de clientes: Reseñas y opiniones de clientes satisfechos con las croquetas compradas en la página web.

Curiosidades sobre las croquetas: Datos curiosos y divertidos sobre las croquetas, su popularidad en diferentes culturas y su papel en la gastronomía mundial.

Entrevistas a chefs y expertos en croquetas: Conversaciones con profesionales del sector gastronómico que compartan sus consejos y trucos para hacer las mejores croquetas.

Concursos y sorteos: Organización de concursos y sorteos para premiar a los seguidores del blog y fomentar la participación de la comunidad.

## Alumno

Desarrolla un boceto de como seria esa página web de venta de croquetas.

## ChatGPT





## Actividad Práctica

### Diseñar página web de una empresa de croquetas con venta on line.

Esta actividad no solo fomentará una comprensión más profunda de estrategia de distribución on line, sino que también ayudará a los estudiantes a desarrollar habilidades creativas y de análisis importantes.

## You

Para este tipo de actividad me gustaría que me facilitarás una rúbrica que puntuara el trabajo de 0-10, en la que no hubiera más de 10 aspectos a evaluar. ¿podrías proponerme algo así?

## ChatGPT

¡Claro que sí! Aquí te dejo una propuesta de rúbrica con 10 aspectos a evaluar y una escala del 0 al 10:

Diseño visual: El diseño de la página web es atractivo y refleja la identidad de la marca. (1-10)

Facilidad de navegación: La página web es fácil de navegar y los productos son fáciles de encontrar. (1-10)

Descripción de productos: Los productos tienen descripciones detalladas y claras. (1-10)

Imágenes de productos: Las imágenes de los productos son de alta calidad y muestran claramente el producto. (1-10)

Carrito de compras: El carrito de compras es fácil de usar y muestra claramente los productos seleccionados. (1-10)

Proceso de compra: El proceso de compra es sencillo y rápido. (1-10)

Opciones de pago: La página web ofrece varias opciones de pago seguras. (1-10)

Contenido de calidad: La página web ofrece contenido de calidad relacionado con el producto. (1-10)

Servicio al cliente: La página web ofrece información clara sobre cómo contactar al servicio al cliente. (1-10)

Opiniones de clientes: La página web muestra opiniones de clientes satisfechos con sus compras. (1-10)

Espero que esta rúbrica te sea útil para evaluar la actividad. ¡Si necesitas más ayuda, no dudes en decírmelo!

### **Interpretación de la Puntuación Total:**

**0-4 puntos:** Trabajo no apto

**5-7 puntos:** Trabajo correcto.

**8-10 puntos:** Trabajo muy completo y bien desarrollado.

Esta rúbrica permite una evaluación clara y concreta.

### **You**

Hazme el enunciado de una actividad de clase donde les pido a los estudiantes que se lean el enunciado para que puedan ponerse a trabajar sobre el diseño de una página web de e-commerce de venta de croquetas.

### **ChatGPT**

Claro, aquí tienes un enunciado para la actividad de clase que puedes utilizar:

Los estudiantes deberán diseñar una página web de e-commerce para la venta de croquetas. Para ello, deberán tener en cuenta la estructura de la página, los diferentes elementos que deben incluir (como descripciones de los productos, imágenes, precios, botones de compra, etc.), así como el diseño visual y la usabilidad de la página.

Los estudiantes deberán trabajar de manera individual o en grupos, y tendrán un tiempo determinado para completar la tarea. Una vez terminada la actividad, podrán presentar sus diseños al resto de la clase y recibir retroalimentación sobre su trabajo.

El objetivo de esta actividad es que los estudiantes puedan aplicar sus conocimientos en diseño web y e-commerce en un proyecto práctico y relevante, además de fomentar su creatividad y habilidades de diseño.

## II.8. Comunicación: DESARROLLO DE UNA “WELLNESS BRAND”

Por Eva Martínez Serrano y Mencía de Garcillán

### Contexto de la aplicación:

Esta es una aplicación de ChatGPT para trabajar en un desarrollo de marca a partir de un briefing. En este caso la marca a desarrollar sería una “wellness brand” dentro del sector hotelero. En concreto se trata de una nueva cadena de hoteles de cinco estrellas, de categoría solo para adultos, y ubicados en zonas de playa de carácter exclusivo a lo largo de todo el mundo. El público objetivo estaría formado por individuos de clase social media ascendente y edad superior a 35 años.

Como ejemplo e inspiración el alumno puede tomar Barceló Hotels & Resorts, que reúne un buen número de hoteles para adultos, definidos por el propio grupo como alojamientos con los que buscan hacer vivir a sus huéspedes “una experiencia original” que además promocioe la cultura local. Pertenecen a esta categoría Barceló Teguiise Beach (Lanzarote), Barceló Conil Playa (Cádiz), Barceló Bávaro Beach (Punta Cana), Barceló Maya Riviera (Quintana Roo), Barceló Hamilton Menorca (Menorca), Barceló Portinatx (Ibiza), Barceló Corralejo Bay (Fuerteventura) y Barceló Illetas Albatros (Mallorca).

Desde el punto de vista del consumidor, este caso se encuadra dentro de un segmento en alza dentro del mercado hotelero:

- Segmento que crece desde 2017 y que se potencia tras la pandemia Covid-19, que impulsa con fuerza el “negocio del bienestar”. También es el segmento que se perfila con mayores perspectivas de crecimiento y en el que mejor se defiende el sector hotelero de la competencia “no hotelera”, que no puede igualar esta propuesta al consumidor.
- El concepto del bienestar ha evolucionado desde el bienestar físico (spas) hacia un *wellness* emocional y social: se espera que las marcas dejen una huella positiva en el planeta y que, además, aporten un bienestar integral al consumidor que las elige. El *mindful travel*, o viaje consciente, procura el bienestar de los turistas, residentes y trabajadores del destino, así como el bienestar del planeta y el entorno específico en el que se ofertan productos y servicios. Es una nueva manera de viajar que incorpora experiencias para el cuerpo, la mente y el alma.

### Objetivo:

Desarrollar una actividad de clase de carácter creativo, que permita al alumno actuar como departamento de marketing valorando las propuestas creativas elaboradas por ChatGPT: nombre de la nueva marca e identidad visual.

La actividad consiste en que el alumno introduzca correctamente la información en ChatGPT interactuando con este dirigiendo sus propuestas. A continuación se ofrece un ejemplo de cómo podría desarrollarse la actividad desde el punto de vista del alumno.

Por último, se pide a ChatGPT que diseñe la actividad y que prepare una rúbrica de calificación.

## Temas del programa:

Comunicación.

### Conversación con ChatGPT:

#### Alumno

Necesito propuestas de nombre para un nuevo hotel de 5 estrellas, solo para adultos, situado en una playa exclusiva. El nombre debe basarse en el concepto de bienestar integral: para el cuerpo, la mente y el alma. La marca debe reflejar que busca el bienestar de los turistas, residentes y trabajadores del destino, así como el bienestar del planeta y el entorno específico en el que se ofertan productos y servicios.

#### ChatGPT

¡Claro! Aquí tienes algunas propuestas de nombre para tu hotel de 5 estrellas, solo para adultos, situado en una playa exclusiva, que reflejan el concepto de bienestar integral:

##### 1. **Serenidad Costa**

- Este nombre evoca una sensación de tranquilidad y paz, ideal para un lugar que promueve el bienestar integral.

##### 2. **Equilibrio Marítimo**

- Refleja el balance perfecto entre el bienestar del cuerpo, la mente y el alma, en un entorno marino exclusivo.

##### 3. **Eterna Armonía**

- Sugiere un lugar donde la armonía y el bienestar son eternos, ideales para quienes buscan una experiencia holística.

##### 4. **Zen Paradiso**

- Combina el concepto de bienestar espiritual con un entorno paradisíaco, creando una imagen de retiro y renovación.

##### 5. **Esencia Azul**

- El color azul representa tranquilidad y serenidad, perfecto para un hotel que ofrece una experiencia de bienestar integral junto al mar.

##### 6. **Luz del Alma**

- Un nombre que sugiere la iluminación y el bienestar del alma, complementado por el entorno natural de la playa.

##### 7. **Alma y Brisa**

- Refleja la conexión entre el bienestar del alma y el entorno marítimo, con la brisa del mar como elemento clave.

#### 8. **Vitalidad Marina**

- Un nombre que combina la energía y la vitalidad con el entorno marino, ideal para un retiro de bienestar integral.

#### 9. **Paraíso Sereno**

- Evoca un lugar de paz y tranquilidad, donde se busca el bienestar completo en un entorno paradisíaco.

#### 10. **Éter Beach Resort**

- "Éter" se refiere al quinto elemento en la filosofía clásica, simbolizando lo espiritual y el bienestar integral, en combinación con la exclusividad de una playa.

Cada uno de estos nombres incorpora elementos de bienestar integral y refleja la exclusividad y el entorno único de tu hotel.

### **Alumno**

Propón nuevos nombres con el concepto **Paradiso**

### **ChatGPT**

¡Claro! Aquí tienes algunas propuestas de nombres que incorporan el concepto de "Paradiso" y reflejan la idea de bienestar integral en un entorno exclusivo:

#### 1. **Sereno Paradiso**

- Evoca un lugar tranquilo y paradisíaco, ideal para el bienestar integral.

#### 2. **Paradiso Esencial**

- Sugiere un paraíso donde se cuida el bienestar esencial del cuerpo, la mente y el alma.

#### 3. **Luz Paradiso**

- Combina la idea de iluminación y bienestar en un entorno paradisíaco.

#### 4. **Armonía Paradiso**

- Refleja un lugar donde la armonía y la paz son primordiales en un entorno paradisíaco.

#### 5. **Paradiso Zen**

- Sugiere un retiro espiritual y de bienestar en un entorno paradisiaco.

#### 6. Éter Paradiso

- Evoca un paraíso etéreo, ideal para el bienestar integral de los huéspedes.

#### 7. Vital Paradiso

- Un nombre que combina la vitalidad y la energía con un entorno paradisiaco.

#### 8. Oasis Paradiso

- Un refugio de tranquilidad y paz en un entorno paradisiaco, perfecto para el bienestar integral.

#### 9. Eterna Paradiso

- Sugiere un lugar donde la paz y el bienestar son eternos en un entorno paradisiaco.

#### 10. Paradiso Azul

- Evoca la tranquilidad del color azul y un entorno paradisiaco junto al mar.

#### 11. Paraíso del Alma

- Un nombre que refleja el bienestar espiritual en un entorno paradisiaco.

#### 12. Esencia Paradiso

- Combina la idea de un paraíso esencial para el bienestar del cuerpo y la mente.

Estos nombres integran el concepto de "Paradiso" y reflejan un lugar donde se promueve el bienestar integral en un entorno exclusivo y sereno.

### Alumno

Propón nuevos nombres con el concepto Oasis

### ChatGPT

¡Por supuesto! Aquí tienes algunas propuestas de nombres que incorporan el concepto de "Oasis" y reflejan la idea de bienestar integral en un entorno exclusivo:

#### 1. Oasis Sereno

- Evoca un lugar de paz y tranquilidad, ideal para el bienestar integral.

## 2. Oasis Esencial

- Sugiere un refugio donde se cuida el bienestar esencial del cuerpo, la mente y el alma.

## 3. Oasis Armonía

- Refleja un lugar donde la armonía y la paz son primordiales.

## 4. Oasis Zen

- Sugiere un retiro espiritual y de bienestar en un entorno tranquilo y refrescante.

## 5. Éter Oasis

- Evoca un refugio etéreo, ideal para el bienestar integral de los huéspedes.

## 6. Vital Oasis

- Un nombre que combina la vitalidad y la energía con la serenidad de un oasis.

## 7. Oasis del Mar

- Un refugio de tranquilidad junto al mar, perfecto para el bienestar integral.

## 8. Eterna Oasis

- Sugiere un lugar donde la paz y el bienestar son eternos.

## 9. Oasis Azul

- Evoca la tranquilidad del color azul y un entorno refrescante junto al agua.

## 10. Oasis del Alma

- Un nombre que refleja el bienestar espiritual en un refugio de paz.

## 11. Esencia Oasis

- Combina la idea de un refugio esencial para el bienestar del cuerpo y la mente.

## 12. Oasis Paradisiaco

- Un nombre que sugiere un paraíso de tranquilidad y bienestar.

Estos nombres integran el concepto de "Oasis" y reflejan un lugar donde se promueve el bienestar integral en un entorno exclusivo y sereno.

### Alumno

Y algo más comercial?

### ChatGPT

¡Claro! Aquí tienes algunas propuestas de nombres más comerciales que incorporan el concepto de "Oasis" y reflejan la idea de bienestar integral en un entorno exclusivo:

#### 1. Oasis Bliss

- Un nombre que sugiere felicidad y bienestar en un refugio de paz.

#### 2. Oasis Haven

- Evoca un refugio seguro y tranquilo, ideal para el bienestar integral.

#### 3. Oasis Retreat

- Sugiere un lugar de retiro y renovación, perfecto para relajarse y rejuvenecer.

#### 4. Oasis Luxe

- Combina el lujo y la exclusividad con la serenidad de un oasis.

#### 5. Oasis Tranquil

- Un nombre que refleja un lugar tranquilo y pacífico, ideal para el descanso y el bienestar.

#### 6. Oasis Escape

- Sugiere un escape perfecto a un lugar de paz y bienestar.

#### 7. Oasis Breeze

- Evoca la frescura y la tranquilidad del aire junto al mar, ideal para el bienestar integral.

#### 8. Oasis Cove

- Un nombre que sugiere una cala escondida y exclusiva, perfecta para relajarse y disfrutar.

#### 9. **Oasis Sanctuary**

- Refleja un santuario de paz y bienestar, ideal para desconectar y rejuvenecer.

#### 10. **Oasis Serenity**

- Sugiere un lugar de serenidad y paz, perfecto para el bienestar integral.

#### 11. **Oasis Elixir**

- Evoca una mezcla rejuvenecedora de bienestar y lujo en un entorno exclusivo.

#### 12. **Oasis Harmony**

- Refleja un lugar donde la armonía y el bienestar son primordiales.

Estos nombres tienen un toque más comercial y accesible, mientras mantienen el concepto de un refugio exclusivo y enfocado en el bienestar integral.

### **Alumno**

Desarrolla un isotipo para una marca llamada Oasis Breeze que denomina a un hotel de lujo, en una playa exclusiva, que ofrece descanso y bienestar integral

### **ChatGPT**





### Actividad Práctica

**Análisis Comparativo y Presentación en Grupo:** Divide a los estudiantes en grupos y asigna a cada grupo una marca de hoteles dentro del “wellness brand”. Cada grupo deberá presentar un análisis comparativo que incluya:

- **Resumen de la Marca Hotelera:** Incluye información sobre la historia, 4 ps, segmentación, buyer persona, y posicionamiento.
- **Diseño Branding visual. Isotipo, nombre de la marca, slogan.....**
- **Benchmark:** Los estudiantes deberán comparar su marca con 3 marcas mas de la competencia.

Esta actividad no solo fomentará una comprensión más profunda de estrategia de Branding, sino que también ayudará a los estudiantes a desarrollar habilidades creativas y de análisis importantes.

### You

Para este tipo de actividad me gustaría que me facilitarás una rúbrica que puntuara el trabajo de 0-10, en la que no hubiera más de 5 aspectos a evaluar. ¿podrías proponerme algo así?

### ChatGPT

¡Claro que sí! Aquí te dejo una propuesta de rúbrica con 5 aspectos a evaluar y una escala del 0 al 10:

1. Cumplimiento de los objetivos del trabajo: Evaluar en qué medida se lograron los objetivos propuestos en la actividad. Puntuación: 2.

2. Creatividad y originalidad: Evaluar la originalidad de las ideas presentadas y la creatividad en la ejecución del trabajo. Puntuación: 2.

3. Organización y estructura: Evaluar la claridad en la presentación del trabajo, la coherencia en la

estructura y la organización de la información. Puntuación: 2.

4. Calidad del contenido: Evaluar la relevancia y profundidad del contenido presentado en la actividad. Puntuación: 2
5. Presentación y formato: Evaluar la presentación visual del trabajo, incluyendo la calidad de la redacción, ortografía y formato general. Puntuación: 2.

Espero que esta rúbrica te sea útil para evaluar la actividad. ¡Si necesitas más ayuda, no dudes en decírmelo!

#### **Interpretación de la Puntuación Total:**

- **0-4 puntos:** Trabajo no apto
- **5-7 puntos:** Trabajo correcto.
- **8-10 puntos:** Trabajo muy completo y bien desarrollado.

Esta rúbrica permite una evaluación clara y concreta.

#### **You**

Hazme el enunciado de una actividad de clase donde les pido a los estudiantes que se lean el enunciado para que puedan ponerse a trabajar sobre el diseño de una nueva marca de hoteles.

#### **ChatGPT**

Claro, aquí tienes un enunciado para la actividad de clase que puedes utilizar:

Desarrollar habilidades de diseño gráfico y creatividad a través del diseño de una nueva marca de hoteles, incluyendo su logo, isotipo, slogan y nombre.

Instrucciones:

1. Lee detenidamente el enunciado y familiarízate con los elementos a diseñar para la nueva marca de hoteles.
2. Realiza una investigación previa sobre marcas de hoteles existentes para inspirarte y tener una mejor idea del mercado.
3. Crea un concepto para la nueva marca de hoteles que refleje su identidad, valores y propuesta única.
4. Diseña el logo y isotipo de la marca, asegurándote de que sean originales, atractivos y representativos.
5. Elige un slogan que transmita la esencia de la marca y la experiencia que ofrece a sus huéspedes.
6. Propón un nombre para la marca que sea memorable, fácil de recordar y se relacione con su temática.
7. Presenta tu propuesta de diseño de la nueva marca de hoteles de manera creativa y argumentada.

Recursos: Papel, lápices de colores, marcadores, computadoras con programas de diseño gráfico.

## II.9. Plan de Marketing: EL USO DE RÚBRICAS

Por César del Olmo y Santiago Batista

### Contexto de la aplicación:

Esta es una aplicación de ChatGPT para preparar la asignatura de Fundamentos de Marketing y dentro de ella el tema de plan de marketing con dinámicas grupales asociadas a cada una de las temáticas, apoyada de unas guías/preguntas así como de una definición acotada de los entregables a presentar, todo ello apoyado de unas rúbricas que nos ayuden en la evaluación de cada una de las actividades.

### Objetivo:

Es ayudar al profesor para estructurar la asignatura de Fundamentos de Marketing y dentro de ella el tema de plan de marketing, y diseñar para cada uno de los temas a desarrollar una tarea para que sus alumnos trabajen y que cada tarea disponga de una rúbrica adecuada para su evaluación.

Lo más importante de este ejercicio es desarrollar la serie de rúbricas detallada que ayude al estudiante a conocer que se espera de los entregables para cada tarea, y además ayude también al profesor a evaluar a los alumnos y darles feedback. Además, como las tareas grupales asignadas se van a presentar en clase, se definirá una rubrica única para todas las tareas que defina cómo evaluar individualmente a cada alumno que presenta. De esta forma el alumno conoce de antemano cuales son los criterios evaluables, y sabe cómo prepararse la exposición. Hay que tener en cuenta que esta valoración debería de tener un peso considerable comparativamente con respecto del entregable propiamente dicho. Por lo que esta rúbrica es clave.

Se trabajará en varias fases con ChatGPT-3.5

En la **primera fase**, estructuraremos el índice del tema y definiremos la tarea, disponiendo de una primera versión de la rúbrica, donde tendremos los conceptos a evaluar y el peso de cada concepto.

En la **segunda fase** profundizaremos en la definición de la rúbrica para establecer 5 niveles de cada concepto, de forma que pueda ayudar tanto al profesor a catalogar el trabajo en función del nivel en que se encuentre el trabajo, pero también servirá para ofrecer un feedback al alumno sobre cómo se ha posicionado su trabajo para cada concepto evaluable.

En la **tercera fase** definiremos una la rúbrica de exposición grupal para todas las presentaciones de cada uno de los trabajos entregados que nos sirva de base para la valoración individual, estableciendo los criterios en base a una premisa

### Temas del programa:

Plan de Marketing

### 1 Fase: Definición de la asignatura, dinámica y rúbrica básica

## Conversación con ChatGPT-3.5:

### Tú

Hola, soy profesor de la Universidad Complutense y quiero preparar dentro de la Asignatura de Fundamentos de Marketing de primer curso, son 50 alumnos aproximadamente, el capítulo de Plan de Marketing. Para ello me gustaría que me ayudases a diseñar la asignatura. En concreto me gustaría que me propusieses un índice de la asignatura y para cada uno de los puntos del índice me gustaría que definieses una actividad práctica que los alumnos puedan aprender el concepto del índice, y para cada actividad que me propongases cómo va a ser la dinámica, qué preguntas van a servir de guía, que entregables se van a realizar, y que me propongases una rúbrica para cada actividad.

### ChatGPT

Claro, estaré encantado de ayudarte a diseñar la asignatura de Fundamentos de Marketing, específicamente el capítulo de Plan de Marketing. A continuación, te presento una propuesta de índice para el capítulo y una serie de actividades prácticas, junto con sus dinámicas, preguntas guía, entregables y rúbricas.

## Índice del Capítulo: Plan de Marketing

1. **Introducción al Plan de Marketing**
2. **Análisis de la Situación**
3. **Definición de Objetivos**
4. **Segmentación del Mercado**
5. **Estrategia de Marketing**
6. **Plan de Acción**
7. **Presupuesto y Recursos**
8. **Medición y Control**

## 1. Introducción al Plan de Marketing

### Actividad Práctica: Presentación de un Plan de Marketing

#### Dinámica:

- Divide la clase en grupos de 5 estudiantes.
- Cada grupo investigará y presentará un ejemplo de plan de marketing de una empresa real.
- La presentación debe incluir los componentes básicos de un plan de marketing.

#### Preguntas Guía:

- ¿Qué es un plan de marketing?
- ¿Cuáles son los componentes principales de un plan de marketing?
- ¿Por qué es importante para una empresa tener un plan de marketing?

#### Entregables:

- Presentación en PowerPoint o similar.

- Documento escrito de 2-3 páginas resumiendo el plan de marketing presentado.

**Rúbrica:**

- Claridad y coherencia de la presentación: 25%
- Inclusión de todos los componentes del plan de marketing: 25%
- Calidad de la investigación y ejemplos utilizados: 25%
- Trabajo en equipo y participación equitativa: 25%

**2. Análisis de la Situación****Actividad Práctica: Análisis DAFO de una Empresa****Dinámica:**

- Los estudiantes seleccionan una empresa local.
- Realizan un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades).
- Presentan sus hallazgos al resto de la clase.

**Preguntas Guía:**

- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades internas de la empresa?
- ¿Qué oportunidades y amenazas externas enfrenta la empresa?
- ¿Cómo puede la empresa aprovechar sus fortalezas para aprovechar oportunidades y mitigar amenazas?

**Entregables:**

- Informe del análisis DAFO (2-3 páginas).
- Gráfico DAFO visual.

**Rúbrica:**

- Identificación clara y precisa de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas: 40%
- Análisis de cómo los factores identificados impactan en la empresa: 30%
- Calidad del informe escrito y visual: 20%
- Presentación y defensa del análisis: 10%

**3. Definición de Objetivos****Actividad Práctica: Establecimiento de Objetivos SMART****Dinámica:**

- Cada grupo define objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, Temporales) para la empresa analizada en el ejercicio anterior.
- Los objetivos deben alinearse con el análisis DAFO realizado.

#### **Preguntas Guía:**

- ¿Qué hace que un objetivo sea SMART?
- ¿Cómo pueden estos objetivos ayudar a la empresa a crecer?
- ¿Cómo se medirán los logros de estos objetivos?

#### **Entregables:**

- Documento con la lista de objetivos SMART (1-2 páginas).
- Justificación de cada objetivo en relación con el análisis DAFO.

#### **Rúbrica:**

- Claridad y precisión de los objetivos SMART: 50%
- Relevancia y alineación con el análisis DAFO: 30%
- Justificación y racionalidad de los objetivos: 20%

### **4. Segmentación del Mercado**

#### **Actividad Práctica: Segmentación de Clientes**

#### **Dinámica:**

- Los estudiantes realizan una investigación de mercado básica.
- Segmentan el mercado de la empresa seleccionada en el análisis DAFO.
- Describen las características de cada segmento y proponen un perfil de cliente ideal.

#### **Preguntas Guía:**

- ¿Cuáles son los principales segmentos de mercado para esta empresa?
- ¿Qué características definen a cada segmento?
- ¿Cómo puede la empresa personalizar su oferta para cada segmento?

#### **Entregables:**

- Informe de segmentación de mercado (3-4 páginas).
- Perfiles de los clientes ideales.

#### **Rúbrica:**

- Identificación y descripción de los segmentos de mercado: 40%

- Claridad y precisión de los perfiles de clientes ideales: 30%
- Calidad de la investigación y datos utilizados: 20%
- Presentación y coherencia del informe: 10%

## 5. Estrategia de Marketing

### Actividad Práctica: Diseño de la Estrategia de Marketing

#### Dinámica:

- Cada grupo elabora una estrategia de marketing para uno de los segmentos identificados.
- La estrategia debe incluir las 4P's del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

#### Preguntas Guía:

- ¿Qué productos o servicios ofrecerá la empresa al segmento seleccionado?
- ¿Cuál será la estrategia de precios?
- ¿Cómo se distribuirán los productos?
- ¿Qué tácticas promocionales se utilizarán?

#### Entregables:

- Documento con la estrategia de marketing (4-5 páginas).
- Presentación visual de la estrategia.

#### Rúbrica:

- Integración de las 4P's en la estrategia: 40%
- Originalidad y creatividad de la estrategia: 30%
- Alineación con los segmentos de mercado: 20%
- Claridad y presentación del documento: 10%

## 6. Plan de Acción

### Actividad Práctica: Elaboración de un Plan de Acción

#### Dinámica:

- Los estudiantes desarrollan un plan de acción detallado que incluye cronograma, responsables, recursos necesarios y indicadores de desempeño.
- Deben planificar actividades específicas para implementar la estrategia de marketing.

#### Preguntas Guía:

- ¿Qué actividades específicas se necesitan para implementar la estrategia?

- ¿Quiénes serán los responsables de cada actividad?
- ¿Qué recursos serán necesarios?
- ¿Cómo se medirá el éxito de cada actividad?

**Entregables:**

- Plan de acción detallado (4-5 páginas).
- Cronograma visual.

**Rúbrica:**

- Detalle y viabilidad del plan de acción: 40%
- Asignación clara de responsabilidades y recursos: 30%
- Integración con la estrategia de marketing: 20%
- Claridad y organización del plan y cronograma: 10%

**7. Presupuesto y Recursos****Actividad Práctica: Elaboración de un Presupuesto de Marketing****Dinámica:**

- Los estudiantes preparan un presupuesto detallado para implementar el plan de acción.
- Deben considerar todos los costos asociados y justificar cada gasto.

**Preguntas Guía:**

- ¿Cuáles son los principales costos asociados con el plan de acción?
- ¿Cómo se distribuirá el presupuesto entre las diferentes actividades?
- ¿Qué justificación existe para cada gasto?

**Entregables:**

- Presupuesto detallado (3-4 páginas).
- Justificación escrita de los gastos.

**Rúbrica:**

- Precisión y detalle del presupuesto: 50%
- Justificación racional de los costos: 30%
- Integración con el plan de acción: 10%
- Claridad y presentación del documento: 10%

**8. Medición y Control**

## Actividad Práctica: Diseño de un Sistema de Medición y Control

### Dinámica:

- Cada grupo diseña un sistema para medir y controlar el desempeño de la estrategia de marketing.
- Deben definir KPIs (Key Performance Indicators) y un método para monitorear y reportar resultados.

### Preguntas Guía:

- ¿Cuáles son los KPIs más relevantes para la estrategia de marketing?
- ¿Cómo se recopilarán y analizarán los datos?
- ¿Qué acciones se tomarán si los resultados no son los esperados?

### Entregables:

- Documento con el sistema de medición y control (3-4 páginas).
- Lista de KPIs y método de monitoreo.

### Rúbrica:

- Relevancia y claridad de los KPIs: 40%
- Viabilidad del sistema de medición y control: 30%
- Integración con la estrategia de marketing y plan de acción: 20%
- Claridad y organización del documento: 10%

Espero que esta propuesta te sea útil para estructurar el capítulo de Plan de Marketing de tu asignatura. Si necesitas más detalles o ajustes, estaré encantado de ayudarte.

## 2 Fase Profundización de la rúbrica para evaluar los entregables

En esta fase apoyándonos de la respuesta básica ofrecida por ChatGPT3.5 le pediremos que profundice en la definición de cada una de las rúbricas. Para ello se le pedirá que establezca un detalle en 5 niveles (Excelente, Bueno, Normal, Mejorable, Básico), para detallar mejor cada uno de los conceptos evaluables. Además, se le solicitará que dicho detalle se nos facilite en formato de tabla, para facilitar la compartición con los alumnos, y la evaluación en Excel

### Tú

De las rubricas que me has propuesto me gustaría que las pudieses mejorar, estableciendo para cada uno de los conceptos que me has facilitado en cada rúbrica, 5 grados de cumplimiento, excelente, bueno, normal, mejorable, y básico, explicando a qué se corresponde cada uno de estos grados de cumplimiento en cada rúbrica.

### ChatGPT

Claro, aquí tienes las rúbricas mejoradas con los cinco grados de cumplimiento para cada criterio.

## 1. Introducción al Plan de Marketing

### Rúbrica:

#### 1. Claridad y coherencia de la presentación (25%)

- **Excelente:** La presentación es extremadamente clara, bien estructurada y coherente. La información se presenta de manera lógica y fluida.
- **Bueno:** La presentación es clara y mayormente coherente, con una estructura lógica y fácil de seguir.
- **Normal:** La presentación es comprensible pero carece de coherencia en algunos puntos, con una estructura aceptable.
- **Mejorable:** La presentación tiene varios puntos confusos y la estructura es difícil de seguir.
- **Básico:** La presentación es poco clara y desorganizada, con falta de coherencia general.

#### 2. Inclusión de todos los componentes del plan de marketing (25%)

- **Excelente:** Todos los componentes del plan de marketing están incluidos y explicados en profundidad.
- **Bueno:** Todos los componentes del plan de marketing están incluidos y explicados adecuadamente.
- **Normal:** La mayoría de los componentes están incluidos, pero algunos carecen de detalle o explicación.
- **Mejorable:** Varios componentes están ausentes o poco explicados.
- **Básico:** Falta la mayoría de los componentes esenciales del plan de marketing.

#### 3. Calidad de la investigación y ejemplos utilizados (25%)

- **Excelente:** La investigación es exhaustiva y los ejemplos son muy relevantes y bien escogidos.
- **Bueno:** La investigación es buena y los ejemplos son pertinentes.
- **Normal:** La investigación es adecuada, pero los ejemplos no son del todo pertinentes o están limitados.
- **Mejorable:** La investigación es superficial y los ejemplos son escasos o poco relevantes.
- **Básico:** La investigación es mínima y los ejemplos son irrelevantes o inexistentes.

#### 4. Trabajo en equipo y participación equitativa (25%)

- **Excelente:** Todos los miembros del equipo participan activamente y de manera equitativa.
- **Bueno:** La mayoría de los miembros del equipo participan activamente y equitativamente.

- **Normal:** Algunos miembros participan más que otros, pero en general hay una participación adecuada.
- **Mejorable:** La participación es desigual, con uno o dos miembros haciendo la mayoría del trabajo.
- **Básico:** La participación es muy desigual, con la mayoría de los miembros poco involucrados.

## 2. Análisis de la Situación

### Rúbrica:

#### 1. Identificación clara y precisa de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (40%)

- **Excelente:** Identificación extremadamente precisa y detallada de todos los elementos del DAFO.
- **Bueno:** Identificación precisa y adecuada de la mayoría de los elementos del DAFO.
- **Normal:** Identificación adecuada pero algunos elementos carecen de precisión.
- **Mejorable:** Identificación incompleta o imprecisa de varios elementos del DAFO.
- **Básico:** Identificación muy pobre o incorrecta de los elementos del DAFO.

#### 2. Análisis de cómo los factores identificados impactan en la empresa (30%)

- **Excelente:** Análisis muy profundo y detallado del impacto de cada factor en la empresa.
- **Bueno:** Análisis adecuado y bien explicado del impacto de la mayoría de los factores.
- **Normal:** Análisis adecuado pero con algunas áreas poco desarrolladas.
- **Mejorable:** Análisis superficial con varios puntos sin explorar.
- **Básico:** Análisis muy pobre o inexistente del impacto de los factores.

#### 3. Calidad del informe escrito y visual (20%)

- **Excelente:** Informe escrito y gráfico visual de alta calidad, claro y profesional.
- **Bueno:** Informe escrito y gráfico visual claros y bien presentados.
- **Normal:** Informe y gráfico visual adecuados pero con áreas que podrían mejorarse.
- **Mejorable:** Informe y gráfico visual con varias deficiencias en claridad y presentación.
- **Básico:** Informe y gráfico visual poco claros y mal presentados.

#### 4. Presentación y defensa del análisis (10%)

- **Excelente:** Presentación y defensa del análisis muy clara, lógica y persuasiva.
- **Bueno:** Presentación y defensa del análisis adecuada y lógica.
- **Normal:** Presentación y defensa del análisis comprensible pero no del todo persuasiva.
- **Mejorable:** Presentación y defensa del análisis poco clara y débil.

- **Básico:** Presentación y defensa del análisis confusa y poco convincente.

### 3. Definición de Objetivos

#### Rúbrica:

##### 1. Claridad y precisión de los objetivos SMART (50%)

- **Excelente:** Objetivos extremadamente claros, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.
- **Bueno:** Objetivos claros y bien definidos, cumpliendo con la mayoría de los criterios SMART.
- **Normal:** Objetivos adecuados pero algunos no cumplen completamente con los criterios SMART.
- **Mejorable:** Objetivos poco claros y varios no cumplen con los criterios SMART.
- **Básico:** Objetivos muy vagos y no cumplen con los criterios SMART.

##### 2. Relevancia y alineación con el análisis DAFO (30%)

- **Excelente:** Todos los objetivos están perfectamente alineados y justificados en base al análisis DAFO.
- **Bueno:** La mayoría de los objetivos están alineados y justificados en base al análisis DAFO.
- **Normal:** Algunos objetivos están alineados con el análisis DAFO, pero faltan justificaciones.
- **Mejorable:** Pocos objetivos están alineados con el análisis DAFO y faltan justificaciones claras.
- **Básico:** Objetivos no están alineados con el análisis DAFO y carecen de justificación.

##### 3. Justificación y racionalidad de los objetivos (20%)

- **Excelente:** Justificación muy detallada y racional de todos los objetivos.
- **Bueno:** Justificación adecuada y lógica de la mayoría de los objetivos.
- **Normal:** Justificación presente pero con argumentos poco desarrollados.
- **Mejorable:** Justificación superficial y débil de los objetivos.
- **Básico:** Justificación mínima o inexistente de los objetivos.

### 4. Segmentación del Mercado

#### Rúbrica:

##### 1. Identificación y descripción de los segmentos de mercado (40%)

- **Excelente:** Identificación y descripción muy detallada y precisa de todos los segmentos de mercado.
- **Bueno:** Identificación y descripción adecuada de la mayoría de los segmentos de mercado.

- **Normal:** Identificación y descripción adecuada pero faltan detalles en algunos segmentos.
- **Mejorable:** Identificación y descripción incompleta o imprecisa de varios segmentos.
- **Básico:** Identificación y descripción muy pobre o incorrecta de los segmentos de mercado.

## 2. Claridad y precisión de los perfiles de clientes ideales (30%)

- **Excelente:** Perfiles de clientes ideales extremadamente claros, detallados y precisos.
- **Bueno:** Perfiles de clientes ideales claros y bien definidos.
- **Normal:** Perfiles adecuados pero faltan detalles y precisión en algunos aspectos.
- **Mejorable:** Perfiles poco claros y con varios puntos imprecisos.
- **Básico:** Perfiles muy vagos y poco precisos.

## 3. Calidad de la investigación y datos utilizados (20%)

- **Excelente:** Investigación exhaustiva y datos muy relevantes y bien fundamentados.
- **Bueno:** Investigación adecuada y datos pertinentes.
- **Normal:** Investigación suficiente pero con datos limitados.
- **Mejorable:** Investigación superficial y con datos poco relevantes.
- **Básico:** Investigación mínima y datos irrelevantes o incorrectos.

## 4. Presentación y coherencia del informe (10%)

- **Excelente:** Informe muy claro, coherente y profesionalmente presentado.
- **Bueno:** Informe claro y bien presentado.
- **Normal:** Informe adecuado pero con áreas que podrían mejorarse en presentación y coherencia.
- **Mejorable:** Informe con varias deficiencias en claridad y presentación.
- **Básico:** Informe poco claro y mal presentado.

## 5. Estrategia de Marketing

### Rúbrica:

#### 1. Integración de las 4P's en la estrategia (40%)

- **Excelente:** Estrategia muy bien integrada y detallada, con un uso excelente de las 4P's.
- **Bueno:** Estrategia bien integrada con un uso adecuado de las 4P's.
- **Normal:** Estrategia adecuada pero con integración incompleta o limitada de las 4P's.
- **Mejorable:** Estrategia poco integrada y con uso deficiente de las 4P's.
- **Básico:** Estrategia mal integrada y con uso mínimo o incorrecto de las 4P's.

#### 2. Originalidad y creatividad de la estrategia (30%)

- **Excelente:** Estrategia extremadamente original y creativa.
- **Bueno:** Estrategia original y creativa en la mayoría de los aspectos.
- **Normal:** Estrategia con algunos elementos originales y creativos.
- **Mejorable:** Estrategia con poca originalidad y creatividad.
- **Básico:** Estrategia sin originalidad ni creatividad.

### 3. Alineación con los segmentos de mercado (20%)

- **Excelente:** Estrategia perfectamente alineada con los segmentos de mercado identificados.
- **Bueno:** Estrategia bien alineada con la mayoría de los segmentos de mercado.
- **Normal:** Estrategia alineada pero con algunas inconsistencias.
- **Mejorable:** Estrategia con varias inconsistencias respecto a los segmentos de mercado.
- **Básico:** Estrategia mal alineada con los segmentos de mercado.

Tú

Me podrías poner en formato de tabla cada una de las rúbricas que me has propuesto para que pueda extraerlas de forma más fácil. Gracias

ChatGPT

Por supuesto, a continuación te presento cada una de las rúbricas en formato de tabla:

#### 1. Introducción al Plan de Marketing

#### 2. Análisis de la Situación

Criterio	Excelente	Bueno	Normal	Mejorable	Básico
Identificación clara y precisa de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (40%)	Identificación extremadamente precisa y detallada de todos los elementos del DAFO.	Identificación precisa y adecuada de la mayoría de los elementos del DAFO.	Identificación adecuada pero algunos elementos carecen de precisión.	Identificación incompleta o imprecisa de varios elementos del DAFO.	Identificación muy pobre o incorrecta de los elementos del DAFO.
Análisis de cómo los factores identificados impactan en la empresa (30%)	Análisis muy profundo y detallado del impacto de cada factor en la empresa.	Análisis adecuado y bien explicado del impacto de la mayoría de los factores.	Análisis adecuado pero con algunas áreas poco desarrolladas.	Análisis superficial con varios puntos sin explorar.	Análisis muy pobre o inexistente del impacto de los factores.
Calidad del informe escrito y visual (20%)	Informe escrito y gráfico visual de alta calidad, claro y profesional.	Informe escrito y gráfico visual claros y bien presentados.	Informe y gráfico visual adecuados pero con áreas que podrían mejorarse.	Informe y gráfico visual con varias deficiencias en claridad y presentación.	Informe y gráfico visual poco claros y mal presentados.
Presentación y defensa del análisis (10%)	Presentación y defensa del análisis muy clara, lógica y persuasiva.	Presentación y defensa del análisis	Presentación y defensa del análisis comprensible	Presentación y defensa del análisis poco clara y débil.	Presentación y defensa del análisis

criterio	Excelente	Bueno	Normal	Mejorable	Básico
		adecuada y lógica.	pero no del todo persuasiva.		confusa y poco convincente.

### 3. Definición de Objetivos

criterio	Excelente	Bueno	Normal	Mejorable	Básico
Claridad y precisión de los objetivos SMART (50%)	Objetivos extremadamente claros, específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.	Objetivos claros y bien definidos, cumpliendo con la mayoría de los criterios SMART.	Objetivos adecuados pero algunos no cumplen completamente con los criterios SMART.	Objetivos poco claros y varios no cumplen con los criterios SMART.	Objetivos muy vagos y no cumplen con los criterios SMART.
Relevancia y alineación con el análisis DAFO (30%)	Todos los objetivos están perfectamente alineados y justificados en base al análisis DAFO.	La mayoría de los objetivos están alineados y justificados en base al análisis DAFO.	Algunos objetivos están alineados con el análisis DAFO, pero faltan justificaciones.	Pocos objetivos están alineados con el análisis DAFO y faltan justificaciones claras.	Objetivos no están alineados con el análisis DAFO y carecen de justificación.
Justificación y racionalidad de los objetivos (20%)	Justificación muy detallada y racional de todos los objetivos.	Justificación adecuada y lógica de la mayoría de los objetivos.	Justificación presente pero con argumentos poco desarrollados.	Justificación superficial y débil de los objetivos.	Justificación mínima o inexistente de los objetivos.

### 4. Segmentación del Mercado

criterio	Excelente	Bueno	Normal	Mejorable	Básico
Identificación y descripción de los segmentos de mercado (40%)	Identificación y descripción muy detallada y precisa de todos los segmentos de mercado.	Identificación y descripción adecuada de la mayoría de los segmentos de mercado.	Identificación y descripción adecuada pero faltan detalles en algunos segmentos.	Identificación y descripción incompleta o imprecisa de varios segmentos.	Identificación y descripción muy pobre o incorrecta de los segmentos de mercado.
Claridad y precisión de los perfiles de clientes ideales (30%)	Perfiles de clientes ideales extremadamente claros, detallados y precisos.	Perfiles de clientes ideales claros y bien definidos.	Perfiles adecuados pero faltan detalles y precisión en algunos aspectos.	Perfiles poco claros y con varios puntos imprecisos.	Perfiles muy vagos y poco precisos.
Calidad de la investigación y datos utilizados (20%)	Investigación exhaustiva y datos muy relevantes y bien fundamentados.	Investigación adecuada y datos pertinentes.	Investigación suficiente pero con datos limitados.	Investigación superficial y con datos poco relevantes.	Investigación mínima y datos irrelevantes o incorrectos.

<b>Criterio</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Normal</b>	<b>Mejorable</b>	<b>Básico</b>
Presentación y coherencia del informe (10%)	Informe muy claro, coherente y profesionalmente presentado.	Informe claro y bien presentado.	Informe adecuado pero con áreas que podrían mejorarse en presentación y coherencia.	Informe con varias deficiencias en claridad y presentación.	Informe poco claro y mal presentado.

### 5. Estrategia de Marketing

<b>Criterio</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Normal</b>	<b>Mejorable</b>	<b>Básico</b>
Integración de las 4P's en la estrategia (40%)	Estrategia muy bien integrada y detallada, con un uso excelente de las 4P's.	Estrategia bien integrada con un uso adecuado de las 4P's.	Estrategia adecuada pero con integración incompleta o limitada de las 4P's.	Estrategia poco integrada y con uso deficiente de las 4P's.	Estrategia mal integrada y con uso mínimo o incorrecto de las 4P's.
Originalidad y creatividad de la estrategia (30%)	Estrategia extremadamente original y creativa.	Estrategia original y creativa en la mayoría de los aspectos.	Estrategia con algunos elementos originales y creativos.	Estrategia con poca originalidad y creatividad.	Estrategia sin originalidad ni creatividad.
Alineación con los segmentos de mercado (20%)	Estrategia perfectamente alineada con los segmentos de mercado identificados.	Estrategia bien alineada con la mayoría de los segmentos de mercado.	Estrategia alineada pero con algunas inconsistencias.	Estrategia con varias inconsistencias respecto a los segmentos de mercado.	Estrategia mal alineada con los segmentos de mercado.
Claridad y presentación del documento (10%)	Documento muy claro, bien organizado y profesionalmente presentado.	Documento claro y bien organizado.	Documento adecuado pero con áreas que podrían mejorarse en organización y presentación.	Documento con varias deficiencias en claridad y organización.	Documento poco claro y mal presentado.

### 6. Plan de Acción

<b>Criterio</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Normal</b>	<b>Mejorable</b>	<b>Básico</b>
Detalle y viabilidad del plan de acción (40%)	Plan de acción extremadamente detallado y viable, con todas las actividades claramente definidas.	Plan de acción detallado y viable, con la mayoría de las actividades claramente definidas.	Plan de acción adecuado, pero algunas actividades carecen de detalle o claridad.	Plan de acción poco detallado y con varias actividades sin definir claramente.	Plan de acción muy básico y con actividades mal definidas o inexistentes.

<b>Criterio</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Normal</b>	<b>Mejorable</b>	<b>Básico</b>
Asignación clara de responsabilidades y recursos (30%)	Asignación de responsabilidades y recursos extremadamente clara y lógica.	Asignación de responsabilidades y recursos clara y adecuada.	Asignación adecuada pero con algunas áreas poco claras.	Asignación poco clara y con varias deficiencias.	Asignación muy confusa o inexistente.
Cronograma detallado y realista (20%)	Cronograma muy detallado y realista, con tiempos claramente definidos para cada actividad.	Cronograma detallado y realista, con la mayoría de los tiempos claramente definidos.	Cronograma adecuado pero con algunos tiempos no muy realistas o detallados.	Cronograma poco detallado y con tiempos poco realistas.	Cronograma muy básico y con tiempos no realistas o inexistentes.
Presentación y coherencia del plan (10%)	Plan muy claro, coherente y profesionalmente presentado.	Plan claro y bien presentado.	Plan adecuado pero con áreas que podrían mejorarse en presentación y coherencia.	Plan con varias deficiencias en claridad y presentación.	Plan poco claro y mal presentado.

## 7. Control y Evaluación

<b>Criterio</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Normal</b>	<b>Mejorable</b>	<b>Básico</b>
Definición clara de métricas de evaluación (40%)	Métricas de evaluación extremadamente claras y detalladas.	Métricas de evaluación claras y adecuadas.	Métricas de evaluación adecuadas pero con algunos puntos poco claros.	Métricas de evaluación poco claras y con varias deficiencias.	Métricas de evaluación muy vagas o inexistentes.
Plan de seguimiento y ajuste bien definido (30%)	Plan de seguimiento y ajuste muy bien definido y detallado.	Plan de seguimiento y ajuste bien definido y adecuado.	Plan de seguimiento y ajuste adecuado pero con algunas áreas poco detalladas.	Plan de seguimiento y ajuste poco definido y con varias deficiencias.	Plan de seguimiento y ajuste muy básico o inexistente.
Relevancia y viabilidad del plan de control (20%)	Plan de control extremadamente relevante y viable, con todos los aspectos claramente considerados.	Plan de control relevante y viable, con la mayoría de los aspectos claramente considerados.	Plan de control adecuado pero con algunas áreas no muy viables o relevantes.	Plan de control poco relevante y con varias deficiencias en viabilidad.	Plan de control muy básico o inexistente.
Presentación y coherencia del plan (10%)	Plan muy claro, coherente y profesionalmente presentado.	Plan claro y bien presentado.	Plan adecuado pero con áreas que podrían mejorarse en presentación y coherencia.	Plan con varias deficiencias en claridad y presentación.	Plan poco claro y mal presentado.

Estas tablas te ayudarán a extraer la información de manera más fácil y clara.

### **3 Fase: Nueva rúbrica para evaluar las exposiciones grupales con el objetivo de puntuar individualmente a cada miembro del grupo**

En la fase 3 vamos a desarrollar una rúbrica única para evaluar la exposición de todos trabajos de los alumnos. Esta rúbrica servirá de guía para los alumnos de cara a su preparación, pero también para el profesor para realizar la evaluación de las exposiciones dado que esta parte es clave para diferenciar a cada alumno en su valoración individual, comparativamente con la nota grupal

#### **Conversación con ChatGPT-3.5:**

**Tú**

Para cada trabajo se va a entregar se realizará por parte del grupo una exposición. Dicha exposición será valorada a parte del entregable, y además dicha exposición será valorable individualmente. Esta valoración tendrá un peso relevante de entorno del 40% sobre la nota final del trabajo grupal. Para dicha exposición me gustaría poder contar con una rúbrica para las presentaciones, que también les ayude a los alumnos a saber cómo se tienen que preparar la presentación y cómo enfocarla, así como al profesor cómo evaluarla. Esta rúbrica debería de reflejar el nivel de entendimiento y preparación de cada uno de los alumnos en relación al tema expuesto, de forma que no lea la presentación, que se apoye en ella, pero que aporte valor adicional a la presentación, con ejemplos, y que muestre un espíritu crítico y holístico con respecto al tema. Dicha rúbrica tiene los mismos 5 grados definidos anteriormente (Excelente, bueno Normal, Mejorable y Básico). Me gustaría también que esta rúbrica estuviese en formato tabla para que sea más fácilmente compartida

#### **ChatGPT**

Aquí tienes la rúbrica para evaluar las exposiciones de las presentaciones grupales e individuales:

#### **Rúbrica para las Exposiciones**

<b>Criterio</b>	<b>Excelente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Normal</b>	<b>Mejorable</b>	<b>Básico</b>
<b>Dominio del contenido (30%)</b>	Demuestra un dominio excepcional del contenido, explicando conceptos con profundidad y claridad, y respondiendo a preguntas con precisión.	Demuestra un buen conocimiento del contenido, explicando la mayoría de los conceptos con claridad y respondiendo adecuadamente a las preguntas.	Demuestra un conocimiento adecuado del contenido, pero algunas explicaciones son superficiales o confusas.	Demuestra un conocimiento limitado del contenido, con explicaciones superficiales y respuestas poco precisas.	Demuestra un conocimiento muy limitado del contenido, con explicaciones confusas y respuestas incorrectas.
<b>Capacidad de comunicación (20%)</b>	Comunica de manera muy clara y efectiva, utilizando un lenguaje adecuado y	Comunica claramente y de manera efectiva en la mayoría de los	Comunica de manera adecuada, pero a veces el lenguaje es	Comunica con dificultad, con problemas frecuentes en el	Tiene serias dificultades para comunicar, con un lenguaje

criterio	Excelente	Bueno	Normal	Mejorable	Básico
	manteniendo el interés del público.	casos, aunque puede haber pequeños lapsos en el lenguaje o el interés.	inadecuado o pierde el interés del público.	lenguaje y en mantener el interés del público.	inadecuado y sin captar el interés del público.
<b>Uso de la presentación (20%)</b>	Utiliza la presentación como apoyo visual, añadiendo valor con ejemplos adicionales y explicaciones que no están en las diapositivas.	Utiliza la presentación como apoyo, aportando algunos ejemplos y explicaciones adicionales.	Utiliza la presentación adecuadamente, pero se limita principalmente a leer las diapositivas.	Depende demasiado de la presentación, leyendo la mayoría del contenido sin aportar información adicional.	Lee la presentación completamente, sin añadir ningún valor adicional ni ejemplos.
<b>Espíritu crítico y holístico (20%)</b>	Demuestra un análisis crítico excepcional y una comprensión holística del tema, relacionando conceptos y aportando perspectivas innovadoras.	Demuestra un buen análisis crítico y una comprensión adecuada del tema, relacionando conceptos de manera efectiva.	Demuestra un análisis crítico y comprensión del tema aceptables, pero con conexiones limitadas entre los conceptos.	Demuestra un análisis crítico limitado y una comprensión superficial del tema, con pocas conexiones entre conceptos.	Demuestra poco o ningún análisis crítico y una comprensión fragmentada del tema, sin conexiones claras entre conceptos.
<b>Participación individual y preparación (10%)</b>	Participa activamente en la presentación, demostrando una excelente preparación y contribuyendo significativamente al grupo.	Participa activamente, mostrando una buena preparación y contribuyendo adecuadamente al grupo.	Participa de manera aceptable, con una preparación adecuada pero contribuyendo de manera limitada.	Participa mínimamente, con una preparación insuficiente y una contribución escasa al grupo.	Participa muy poco o nada, demostrando una preparación muy insuficiente y sin contribuir al grupo.

### Desglose del Peso de la Evaluación

- **Dominio del contenido:** 30%
- **Capacidad de comunicación:** 20%
- **Uso de la presentación:** 20%
- **Espíritu crítico y holístico:** 20%
- **Participación individual y preparación:** 10%

Esta rúbrica ayudará a los alumnos a prepararse mejor para sus presentaciones, asegurando que no solo lean las diapositivas, sino que también aporten valor adicional a través de ejemplos y análisis críticos. También facilitará a los profesores la evaluación justa y consistente de las presentaciones individuales y grupales.

**Resultado:**

Tras la conversación establecida en tres fases hemos logrado disponer de una actividad para cada uno de los puntos del índice del tema de Plan de Marketing dentro de la asignatura de Fundamentos de Marketing, desarrollando una rúbrica para cada actividad.

Además, hemos obtenido una rúbrica única para guiar a los alumnos a preparar las exposiciones y para ayudar al profesor a evaluar las exposiciones de forma individual.

## Referencias

Recogemos a continuación una selección de páginas webs de diversas universidades en las que existen numerosos recursos a disposición de los docentes sobre Inteligencia Artificial

### Instituciones

**Universidad de Toronto:**

<https://teaching.utoronto.ca/resources/generative-artificial-intelligence-in-the-classroom/>

**De Paul Teaching Commons**

<https://resources.depaul.edu/teaching-commons/teaching-guides/technology/Pages/artificial-intelligence.aspx>

**Cornell University**

<https://teaching.cornell.edu/generative-artificial-intelligence>

**University of Oxford**

<https://www.cctl.ox.ac.uk/ai-tools-in-teaching>

**Universidad Oberta de Cataluña**

<https://blogs.uoc.edu/elearning-innovation-center/applications-of-chatgpt-in-higher-education-for-teaching-and-learning/>

**LSE**

<https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2023/04/04/how-to-use-generative-ai-creatively-in-higher-education/>

**UTAH Tech University**

<https://ctl.utahtech.edu/aitools/>

### Artículos académicos

**Abunaseer, H. (2023). The use of generative AI in education: Applications, and impact. *Technology and the Curriculum: Summer 2023.***

<https://pressbooks.pub/techcurr2023/chapter/the-use-of-generative-ai-in-education-applications-and-impact/>

**A Akinwalere, S. N., & Ivanov, V. (2022). Artificial intelligence in higher education: Challenges and opportunities. *Border Crossing*, 12(1), 1-15**

<https://bordercrossing.uk/bc/article/view/2015>

### Estudios

**McCormack M. (17 April, 2023) EDUCAUSE QuickPoll Results: Adopting and Adapting to Generative AI in Higher Ed Tech**

<https://er.educause.edu/articles/2023/4/educause-quickpoll-results-adopting-and-adapting-to-generative-ai-in-higher-ed-tech>