

**DESARROLLO DE UNA LUDICA PARA FORTALECER LA COMPETENCIA EN  
MARKETING “MANTENER Y DESARROLLAR RELACIONES CON PERSONAS  
Y ENTIDADES” EN EL PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL DE LA  
UNIVERSIDAD ECCI**

**NANCY PAOLA JIMENEZ MARTINEZ  
YESICA DAYAN AREVALO HERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD ECCI  
FACULTAD DE INGENIERIA, INGENIERIA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ D.C.  
2017**

**DESARROLLO DE UNA LUDICA PARA FORTALECER LA COMPETENCIA EN  
MARKETING “MANTENER Y DESARROLLAR RELACIONES CON PERSONAS  
Y ENTIDADES” EN EL PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSTRIAL DE LA  
UNIVERSIDAD ECCI**

**NANCY PAOLA JIMENEZ MARTINEZ  
YESICA DAYAN AREVALO HERNANDEZ**

**TESIS**

**LUIS FELIPE CHAPARRO PARADA  
INGENIERO INDUSTRIAL**

**UNIVERSIDAD ECCI  
FACULTAD DE INGENIERIA, INGENIERIA INDUSTRIAL  
BOGOTÁ D.C.  
2017**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

Bogotá D.C., 17 de noviembre de 2017

## **Texto de la dedicatoria**

Dedicamos ésta tesis a nuestra familia, quienes fueron un gran apoyo en todo momento y nos dieron una razón para seguir adelante y culminarla exitosamente.

## **Texto de agradecimientos**

Agradecemos al Ingeniero Leonardo Garcés, Ingeniero Dionisio Malagón y Licenciado Alirio Gómez, por el continuo apoyo y asesoría en la construcción de éste trabajo de grado, pues con ellos logramos direccionar ésta investigación y aportamos a la formación de los futuros Ingenieros Industriales.

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
1. TÍTULO DEL PROYECTO .....	10
2. RESUMEN DEL PROYECTO .....	10
3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	10
3.1. PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..	11
3.4. CONTEXTO TEÓRICO .....	13
3.4.1. EL MARCO TEÓRICO.....	13
3.4.2. EL MARCO AUTO-REFERENCIAL .....	23
3.5. LOS OBJETIVOS .....	24
3.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	24
3.6. HIPÓTESIS .....	24
3.7. LA METODOLOGÍA.....	24
3.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	25
3.7.2. DELIMITACIÓN.....	26
3.7.2.1. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN Y DE LA MUESTRA .....	26
3.7.3. FASE DE RECOLECCIÓN DE DATOS: .....	27
3.7.4. FASE DE ANÁLISIS DE DATOS .....	27
3.8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	28
3.9. RESULTADOS/PRODUCTOS Y POTENCIALES BENEFICIARIOS .....	30
3. IMPACTOS ESPERADOS A PARTIR DEL USO DE LOS RESULTADOS .....	74
4. CONFORMACIÓN Y TRAYECTORIA DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN .....	75
5. CONCLUSIONES.....	76
6. PRESUPUESTO.....	77
7. BIBLIOGRAFÍA VIGENTE Y DE FRONTERA.....	78

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Metodología.....	25
Tabla 2. Cronograma de actividades.....	28
Tabla 3. Ficha técnica para la ejecución de la lúdica.....	64
Tabla 4. Presupuesto.....	77

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Resultados del componente “Comunicación organizacional” .....	30
Ilustración 2. Resultados del componente “Trabajo en equipo” .....	32
Ilustración 3. Resultados del componente “Autoconfianza” .....	33
Ilustración 4. Resultados del componente “Iniciativa” .....	34
Ilustración 5. Resultados del componente “Servicio al cliente” .....	35
Ilustración 6. Diseño inicial de la lúdica.....	37
Ilustración 7. Piloto de la lúdica con estudiantes de sexto semestre de Ingeniería Industrial.....	39
Ilustración 8. Piloto realizado en el evento de la Red Iddeal.....	62
Ilustración 9. Piloto realizado de la lúdica en la Universidad Católica.....	68
Ilustración 10. Resultados de la Universidad Católica para el componente “Comunicación organizacional” .....	69
Ilustración 11. Resultados de la Universidad Católica para el componente “Trabajo en equipo” .....	70
Ilustración 12. Resultados de la Universidad Católica para el componente “Autoconfianza” .....	71
Ilustración 13. Resultados de la Universidad Católica para el componente “Iniciativa” .....	72
Ilustración 14. Resultados de la Universidad Católica para el componente “Servicio al cliente” .....	72
Ilustración 15. Resultados generales de la Universidad Católica.....	73



## INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas buscan en los egresados la capacidad de desempeñarse laboralmente de una forma práctica y haciendo uso de las competencias generales y específicas adquiridas en la Universidad, además que apliquen sus conocimientos adecuadamente sin mayor supervisión. Teniendo en cuenta esto, es muy importante saber ¿qué tanto las Universidades están aportando al desarrollo de las competencias de los profesionales?

Por tanto ésta investigación se enfoca en estudiantes de Ingeniería Industrial de sexto semestre de la Universidad ECCL, inscritos en la jornada nocturna, en donde se pretende fortalecer la competencia en marketing, “Mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades” por medio de la aplicación de metodologías activas, que para éste caso nos apoyamos en una lúdica llamada “La fortuna del marketing”, ya que se busca que el estudiante nocturno aumente su participación, además que su aprendizaje sea fácil, práctico y significativo, sin dejar a un lado la fundamentación y las clases magistrales que requiere una formación profesional.

Nuestro propósito es demostrar que el uso de metodologías activas es adecuado en la enseñanza y práctica de marketing, y en cualquier área que requiera ser más dinámica y que se pretenda aplicar los conocimientos vistos de tal manera que el estudiante se sienta más motivado o interesado, sobre todo el estudiante de la noche, el cual no cuenta con la misma proporción de tiempo para dedicar a su estudio y generar autoaprendizaje, es así que la intención es generar alternativas de enseñanza que ayude a dichos estudiantes a fortalecer su paso por la Universidad y su condición no sea una excusa.

Por otro lado es necesario mencionar que tanto las Universidades como los docentes deben incluir dentro de los temarios, éste tipo de metodologías pues contribuirán bastante en el aprendizaje y le darán una reforma a los estilos de enseñanza aplicados actualmente. Además se resalta que con éste nuevo estilo el estudiante dejará de ser tan pasivo y logrará proponer su punto de vista participando activamente, incluso será una gran ventaja para los estudiantes como egresados, pues cuentan con algunas destrezas adicionales como la iniciativa, capacidad de desenvolverse dentro de un grupo, fluidez verbal, entre otros que permitirán que dichos estudiantes estén un paso adelante. Teniendo en cuenta que nuestro enfoque de las metodologías activas por medio de la ejecución de lúdicas, está dado a la enseñanza-aprendizaje de marketing, a lo largo de éste trabajo se muestra los principales temas a trabajar y la importancia de cada uno de ellos.

## **1. TÍTULO DEL PROYECTO**

Desarrollo de una lúdica para fortalecer la competencia en marketing “*mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades*” en el programa de ingeniería industrial de la ECCI.

## **2. RESUMEN DEL PROYECTO**

Teniendo en cuenta la enseñanza por medio de metodologías activas en la educación superior y la importancia del marketing dentro del programa académico de Ingeniería Industrial, para su posterior aplicación dentro de las empresas en Colombia, aquí se brinda una opción de enseñanza a través de metodologías diferentes a la clase magistral, con el fin de brindar a los educadores más posibilidades al momento de impartir una temática en el aula de clase. Este tipo de enseñanza por medio de la metodología activa se remonta a la era primitiva y es de gran utilidad para afianzar los conocimientos del estudiante, de igual forma estas metodologías llevan un reto al estudiante, ya que no es solo dejarle como conocimiento la parte conceptual para que después se enfrente al mundo real, sino que desde su formación aprenda como es la verdadera aplicación de las herramientas y la resolución de problemas reales. En cuanto a la parte de aplicación dentro de la industria se muestra cuál es el papel que juega el Ingeniero Industrial dentro de las organizaciones actualmente, y cuál es la importancia del marketing para el funcionamiento de la empresa, tratando temas básicos como qué es el marketing, por qué se relaciona con el Ingeniero Industrial y algunas estrategias utilizadas actualmente para tener una ventaja competitiva en el mercado.

## **3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Éste proyecto se desarrolló durante la participación en el semillero SICMA<sup>2</sup> (Semillero de Ingeniería Creativa de Metodologías Activas en el Aprendizaje) dirigido por el Ingeniero Luis Felipe Chaparro, en el cual se enfoca la aplicación del marketing por medio de metodologías activas, teniendo en cuenta que es parte importante de la Ingeniería Industrial, además es una alternativa bastante positiva para el proceso de formación en la educación superior.

Si se habla de educación superior, el primer obstáculo que enfrenta Colombia es la insuficiencia de la oferta. La demanda de educación superior ha venido aumentando en la medida que la población y la economía crecen (Gómez, 2009). La opción para que la población pueda acceder a un título profesional es adquirir créditos, lo que obliga a que las personas deban trabajar y estudiar al mismo tiempo, aumentando la demanda en las Instituciones de Educación Superior en la jornada nocturna.

Para evaluar los conocimientos que tienen los estudiantes egresados de pre grado se realizan en las pruebas de estado, llamadas “Saber pro”. Al analizar los resultados es evidente la diferencia sistemática en los programas diurno y nocturno (Meisel Roca & Pérez, 2004), lo que lleva a buscar una solución de cómo mejorar el proceso de formación para enfrentarse al mundo laboral. El estudiante nocturno no cuenta con el mismo tiempo que el diurno, por consiguiente, es de vital importancia aprovechar al máximo el tiempo que se tiene en aula y buscar alternativas que fortalezcan dicho proceso.

En el marco conceptual se muestra el cambio de cultura y algunos obstáculos por utilizar metodología activa en el aula de clase. Adicionalmente se menciona algunas formas de enseñanza como la gamificación y el manejo de las TIC; estas metodologías dan un apoyo a la clase magistral, manteniendo un ambiente en al aula de clase en donde el estudiante nocturno de Ingeniería Industrial y carreras afines pueda afianzar los conocimientos y las competencias que requiere para enfrentarse a un mundo laboral.

Actualmente las organizaciones buscan profesionales en Ingeniería Industrial que sean innovadores, con conceptos de marketing, siendo conscientes de su importancia dentro de la industria, algunos de sus tipos como lo son el marketing creativo, marketing ecológico, cadenas de suministro, gestión de riesgos y logística, y sus estrategias dentro del ámbito social y ambiental que les ayuden a tener una ventaja competitiva en el mercado.

Aquí se relacionan los temas de enseñanza por metodología activa con el marketing, ya que es necesario que el Ingeniero Industrial sepa cómo es el uso de las herramientas de marketing en el campo laboral, dándole una ventaja competitiva como profesional.

### **3.1. PLANTEAMIENTO DE LA PREGUNTA O PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En la actualidad las empresas buscan que los estudiantes en formación, tengan un contacto previo con los problemas reales en ingeniería y resultado de ello, desarrollen competencias como “la toma de decisiones, innovación, mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades”, entre otras (González González & Patarroyo Durán, 2013). Por tanto el contexto de las universidades debe estructurar la ingeniería no sólo de unos saberes científicos y tecnológicos, sino también en la mira de la solución de problemas reales de la sociedad, comprendiendo la situación actual y la necesidad de relacionarse con otros (Tirado, y otros, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior se encuentra que en la Universidad ECCI a pesar de que en el currículum de Ingeniería Industrial se contempla la aplicación práctica de situaciones reales en temas propios de la carrera, como Investigación de operaciones por medio de modelos matemáticos, en otras materias indirectas pero aplicables a la profesión como la Inteligencia de mercados, no se cuenta con laboratorios en donde se pueda interactuar por medio de metodologías activas, que permitan experimentar en un escenario real o hipotético las estrategias de marketing necesarias en una organización, lo cual permitiría identificar las verdaderas fortalezas y debilidades a mejorar por los estudiantes, de tal forma que se pueda desarrollar en los ingenieros industriales, la competencia laboral de relacionarse con otras personas y entidades, empleando casos reales y alternativas de aprendizaje dinámicas; además que para el docente sería una herramienta útil a la hora de evidenciar las diferentes habilidades y conocimientos.

Cuando no se llevan a cabo ésta serie de actividades, los estudiantes o incluso los Ingenieros Industriales ya egresados no podrán demostrar sus habilidades, pues muchos no las conocen y más en el campo del marketing, en donde la actitud juega un papel importante, que unido al conocimiento técnico, hacen de éste cargo un complemento. Es por eso que cuando le brindamos al estudiante herramientas para explotar el conocimiento, y en este caso para conocer sus competencias, estamos permitiendo que se desarrolle adecuadamente en una organización y tenga un desempeño exitoso, no solo como dependiente, sino como un futuro empresario.

### **3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Con la aplicación de la lúdica “La fortuna del marketing” se fortalece en los estudiantes de Ingeniería Industrial, los cinco componentes elegidos de la competencia “mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades”?

### **3.3. LA JUSTIFICACIÓN**

La duración de la carrera de Ingeniería Industrial en la Universidad ECCI es de 10 semestres según el pensum vigente para el año 2017 (ECCI) y este es el tiempo en que los estudiantes deben adquirir todos los conocimientos, conceptos y la metodología de aplicación para enfrentarse a un mundo laboral. Por tanto es muy importante formarlos en competencias laborales, pues es uno de los perfiles requeridos por las organizaciones, ya que buscan que sean capaces de enfrentar problemas reales y cuenten con la capacidad de brindar alternativas de solución (Buritica Macias, 2012).

En éste punto las Universidades entran a desempeñar un papel importante como productora de conocimiento y formadora de talento humano, de tal manera que

logre promover la competitividad social (Ruiz de Vargas, Barrios, & Romero Santiago, 2005). Dentro de las actividades que promueven la competitividad, el conocimiento e incentivan el aprendizaje se encuentran las actividades lúdicas, como una alternativa para fomentar la participación del estudiante y desarrollar ciertas competencias que permitan disminuir la brecha que actualmente existe entre la Universidad y la empresa. De ésta manera se propone a las Universidades ser partícipes de actividades por medio de metodologías activas, que permitan al estudiante de Ingeniería Industrial formarse en diferentes competencias que faciliten su paso por la empresa.

El propósito de éste proyecto es fortalecer la competencia de “mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades”, la cual es considerada como una herramienta vital para que el egresado de Ingeniería Industrial pueda desempeñarse en áreas relacionadas con marketing, pues su enfoque requiere una persona que tenga la capacidad para relacionarse y cuente con habilidades para persuadir a un gran número de consumidores, ya que de esto dependerá la efectividad de los negocios. Ésta competencia está denominada como general (Ruiz de Vargas, Barrios, & Romero Santiago, 2005) y por tanto el Ingeniero Industrial debe contar con ella dentro de su formación académica. Teniendo en cuenta lo anterior, las Universidades deben enfocar su currículum a cumplir con éstos enfoques y generar al estudiante herramientas con las cuales se pueda desempeñar con más seguridad en un mundo laboral, pues la Universidad debe dejar de ser un mundo paralelo con la vida laboral en las empresas.

Por ésta razón hoy en día la adopción de este enfoque está cada vez más presente y se espera que en los próximos años, el diseño curricular por competencias sea la norma, más que la excepción (García Cabrero & Loredó Enríquez, 2010 ). Para ello se plantea una metodología activa enfocada a marketing que permita orientar las actividades de los docentes y contribuyan, por una parte, con las prácticas de enseñanza y aprendizaje y por otra ayudar a la implementación de procesos de evaluación

### **3.4. CONTEXTO TEÓRICO**

#### **3.4.1. EL MARCO TEÓRICO**

##### **3.4.1.1. METODOLOGÍAS ACTIVAS**

#### **3.4.1.1.1. SEMILLERO SICMA<sup>2</sup> Y RED IDDEAL**

La vinculación al semillero SICMA<sup>2</sup> (Semillero de Ingeniería Creativa de Metodologías Activas en el Aprendizaje) se da con el fin de fortalecer la investigación de una forma divertida, en donde el estudiante pueda aplicar los conocimientos teóricos obtenidos en la academia. Por tal razón el proyecto “La fortuna del marketing” nace con la intención de retar a los estudiantes a realizar nuevas actividades que cree un interés particular en el marketing y puedan plantear estrategias beneficiosas para las empresas, simulando un entorno real.

Así mismo dicho semillero hace parte de la Red Iddeal (Red de Investigación, Desarrollo y Divulgación de los procesos de Enseñanza-Aprendizaje a través de la Lúdica), la cual es una red que busca generar diferentes espacios académicos e investigativos para la creación, desarrollo y difusión de actividades lúdicas que permitan complementar y potenciar diferentes competencias en el proceso de formación del profesional colombiano.

Surge como una iniciativa de algunas universidades del país desde el año 2011 (antes de esa fecha conocida como Comunidad GEIO), con el propósito de promover herramientas que faciliten el proceso de la enseñanza - aprendizaje en los alumnos de instituciones de educación superior, utilizando la lúdica como herramienta para facilitar estos procesos.

La Red IDDEAL está conformada por diferentes grupos y semilleros de investigación pertenecientes a Instituciones de Educación Superior en Colombia; a esta Red también pertenecen investigadores, docentes, estudiantes, consultores, asesores y demás actores/agentes interesados en diseñar y promover estrategias de enseñanza-aprendizaje a través de actividades lúdico-académicas (IDDEAL, 2017).

La lúdica “La fortuna de marketing” fue presentada durante éste encuentro, en donde se tuvo la oportunidad de aplicar las diferentes metodologías creadas para dar a entender el marketing y su contexto en las actividades de la cotidianidad de la empresa. Se tuvo la participación de estudiantes de diferentes Universidades a nivel Nacional, en donde pudieron disfrutar de una gran variedad de atracciones y al mismo tiempo aprender temas relacionados con la Ingeniería Industrial.

#### **3.4.1.1.2. COMPONENTES NECESARIOS PARA CUMPLIR CON LA COMPETENCIA “MANTENER Y DESARROLLAR RELACIONES CON PERSONAS Y ENTIDADES”**

Con el fin de cumplir con la competencia “mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades”, se seleccionaron cinco componentes importantes, los cuales es necesario evaluar. A continuación se describen:

**3.4.1.1.2.1. Iniciativa:** Es la predisposición para emprender acciones, crear oportunidades y mejorar resultados sin necesidad de un requerimiento externo que lo empuje, inspirados en la autorresponsabilidad y la autodirección.

Tener iniciativa supone adoptar una actitud proactiva marcando el rumbo por medio de acciones concretas, siendo capaz de imaginar, emprender, desarrollar y evaluar planteamientos, acciones o proyectos individuales o colectivos con creatividad, confianza, responsabilidad y sentido crítico (Reyes, 2015).

La iniciativa es una herramienta bastante importante frente a la competencia que se busca alcanzar, ya que las empresas la requieren a la hora de mantener las relaciones comerciales con las empresas y así evitar pasar a un segundo plano a la hora de la comercialización de productos y servicios.

**3.4.1.1.2.2. Comunicación organizacional:** Conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos (Andrade, 2005).

La correcta comunicación organizacional contribuye significativamente con el cumplimiento de la competencia en cuestión, debido a que es esencial para mantener una buena relación con las personas y entidades y así lograr empatía, no solo profesionalmente sino personalmente.

**3.4.1.1.2.3. Trabajo en equipo:** Colaborar organizadamente para obtener un objetivo común (Cardona & Wilkinson, 2006).

Los clientes no están dentro de nuestra organización, sin embargo, si no se trabaja en equipo pronto ellos se darán cuenta de los inconvenientes al interior de la misma, lo cual le restará bastantes puntos a la credibilidad, fortaleza y robustez de la organización. Por el contrario, al aplicarlo traerá grandes éxitos a la empresa

**3.4.1.1.2.4. Servicio al cliente:** Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente (Paz Couso, 2005).

Muchos clientes coinciden en que el trato al cliente e incluso el servicio postventa son de gran importancia para mantener una sana relación con los mismos, ya que hoy en día no solo se busca ofrecer un producto de buena calidad, sino mantener a un cliente satisfecho. De ésta manera tendremos buenas relaciones con las empresas.

**3.4.1.1.2.5. Autoconfianza:** Creencia o percepción que el individuo tiene de su propia capacidad para realizar un conjunto de actividades o tareas (Aguirre González, Castro Meline, Candio Campano, Cordero Valdés, & Sánchez Mondaca, 2015)

En el momento de tratar con personas o entidades, la autoconfianza es vital con el fin de transmitir seguridad, ya sea para la venta de un producto o servicio, incluso en nuestra forma de comunicarnos, pues llamará aún más la atención un personaje seguro de lo que está ofreciendo.

### **3.4.1.1.3. ALGUNAS CONSIDERACIONES DE LAS METODOLOGÍAS ACTIVAS**

En los últimos años, el aprendizaje por medio de metodologías activas se ha involucrado en el campo de la educación, y se considera que es el cambio del estilo de aprendizaje pasivo al participativo (Yajma, 2006), ya que le permite al estudiante participar activamente en los diferentes talleres y actividades propuestos, con el fin de adquirir un conocimiento. Al ofrecer experiencias de formación, el joven puede desarrollar su creatividad y tiene la oportunidad de compartir con otros (Chaparro, Sanchez, & Infante, 2013) Además, a la hora de la práctica las metodologías activas involucran a los estudiantes en el proceso de aprendizaje a través de actividades de clase, en lugar de escuchar pasivamente al maestro. De igual forma enfatizan el pensamiento de orden superior y con frecuencia implican trabajo en equipo (Konopka, 2015) pues las actividades que se realizan requieren de un trabajo colaborativo.

Así mismo las metodologías activas van en la búsqueda de alternativas que incentiven la participación de los educandos, de tal forma que el aprendizaje sea notorio; esta búsqueda ha encontrado que por medio del juego se puede interactuar constantemente en forma grupal, para acceder a herramientas educativas que ayuden a mejorar las competencias comunicativas y a superar algunas dificultades que se han venido presentando, a la hora de educar y educarse científicamente (Rodríguez F. P., 2007). Frente a lo anterior se confirma que los juegos permiten a los estudiantes participar activamente y fortalecer el trabajo en equipo, que es uno de los componentes necesarios para que los estudiantes se enfrenten a una vida laboral.

Las implicaciones prácticas son que los educadores no necesitan preocuparse demasiado con las cuestiones de metodología, aunque es importante experimentar con nuevos métodos y hacerlos un foco constante de discusión entre educadores y estudiantes (Kane, 2004).

De acuerdo a lo anterior es importante que los docentes tengan en cuenta que para experimentar estas nuevas metodologías, deben contar con un ambiente adecuado. Cuando hablamos de un ambiente adecuado nos referimos al espacio y



entorno en el que se va a llevar a cabo la lúdica, las personas involucradas y la pedagogía utilizada, que sea capaz de reflexionar a los participantes.

#### **3.4.1.1.4. ORIGEN DE ESTA FORMA DE ENSEÑANZA**

Las metodologías o lúdicas, no son un tema nuevo, se han utilizado como un método para transmitir cultura y se remonta a la comunidad primitiva (Posligua & Chenche García, 2017). A continuación, se muestra la opinión de algunos autores acerca de su surgimiento:

- Munby (Munby, 1982) considera que para demostrar primero la escasa e insuficiente atención se ha dado al contenido del pensamiento del maestro, específicamente sus creencias y principios.
- Calvo (Calvo, 1996) dice que las nuevas formas de enseñar y aprender tienen que ver con diferentes concepciones frente al sujeto que aprende, al igual que asignan un nuevo rol al docente.
- La Clinical Simulation in Nursing (Walters, Potetz, & Fedesco, 2017) manifiesta que la incorporación de simulaciones en el aula puede ser una manera efectiva de mejorar el conocimiento y las percepciones del estudiante sobre el ambiente de aprendizaje.
- Según Rodríguez, Maya y Jaén (Rodríguez, Maya, & Jaén, 2012) Las metodologías activas nacen con el fin de involucrar más a los estudiantes con el tema de estudio, de tal forma que no sólo se dediquen a recibir un sin número de información, sino enseñarle al estudiante a “saber”, “saber ser y estar” y a “saber hacer”, es decir, se enfocan en los aspectos procedimentales, actitudinales y conceptuales del aprendizaje.

En definitiva este tipo de metodologías son aceptadas por diferentes autores y se consideran como una ventaja en la educación, hace parte de la evolución al enseñar y la convicción de que la práctica es la mejor forma de garantizar nuevos conocimientos. Así mismo el docente hace parte de ésta nueva forma de aprendizaje, pues permite al estudiante desenvolverse en un ámbito práctico e identificar las verdaderas falencias, con el fin de asegurar un buen desempeño en el espacio laboral. Además es una de las evoluciones que necesita la educación para que cada vez más escuchemos más propuestas y no recitemos la teoría.

#### **3.4.1.1.5. TIPOS DE METODOLOGÍAS**

Las metodologías activas más conocidas dentro de la enseñanza académica son:

**3.4.1.1.5.1. Metodología activa basada en competencias:** En el 2006 la Universidad de São Pablo (Paranhos & Rino, 2010) realizó un estudio en el cual

se adopta la metodología activa basada en competencias; lo que permite fortalecer los conocimientos adquiridos por los educandos, llevándolos a la práctica en el transcurso de todo el programa educativo, claro está, sin dejar en el olvido la teoría, ya que ésta se puede comparar con el terreno fértil para construir el castillo del conocimiento y la sabiduría.

**3.4.1.1.5.2. Gamificación en las organizaciones:** La gamificación es una estrategia de aprendizaje basada en videojuegos y otras actividades lúdicas (Cortizo, Carrera, Monsalve, Velasco, Díaz, & Pérez, Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos). En el artículo de Ruiz alba, Navarro y Jiménez (Ruiz alba, Navarro, & Jiménez, 2013) Hamari afirma que la gamificación es una tendencia que avanza a pasos agigantados en el marketing de servicio. Además de fortalecer los procesos internos de la organización, también la gamificación otorga aspectos favorables porque convierte las actividades aburridas en divertidas, lo que involucran activamente tanto a clientes internos como externos dando como resultado la fidelización de los mismos (Cortizo, Carrera, Monsalve, Velasco, Díaz, & Pérez, Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos).

**3.4.1.1.5.3. Metodologías activas basadas en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC):** La pedagogía también se puede apoyar haciendo uso de las TIC. En la educación superior ha generado transformaciones en la estructura organizativa, clima organizacional y en la concepción tradicional de la docencia (Rodríguez, Maya, & Jaén, 2012). Según Pabón (Pabón Gómez, 2014) las TIC´s nacen de la necesidad de implementar estrategias de aprendizaje en diversos escenarios, que permitan a los estudiantes poner en contexto los conocimientos matemáticos y con ello mostrar sus capacidades para razonar, resolver y formular problemas. Más investigación podría centrarse en la medida en que (y en qué circunstancias) los educadores y/o los estudiantes pueden cambiar (o ya han cambiado) sus percepciones sobre diferentes formas de enseñanza y aprendizaje (Kane, 2004).

#### **3.4.1.1.6. RESULTADOS DE LA ENSEÑANZA POR MEDIO DE LA METODOLOGÍA ACTIVA**

El hecho de hacer una transición en la metodología de enseñanza genera un gran cambio cultural (Crisol, 2017). Lo presentado anteriormente es una realidad, un cambio siempre genera grandes paradigmas, sin revisar más a fondo y entender que realmente contribuye al desarrollo del aprendizaje; sin embargo no debemos descartar que la cultura que se ha venido practicando hace que el proceso de éste tipo de cambios sea un poco más lento, pues se requiere de gran creatividad e

innovación por parte de docentes, para que hagan de la teoría un espacio más dinámico y divertido.

Entendiendo que el desarrollo cognitivo es tan indispensable como el desarrollo emocional y deben ir de la mano formando un equipo de trabajo (Guerrero), es importante destacar que éstas metodologías no se deben desviar del objetivo principal que es enseñar y lograr en el educando una actitud innovadora y participativa para que su desempeño sea óptimo en su etapa estudiantil, lleguen con un panorama real del funcionamiento de las empresas y no lleguen simplemente a experimentar la teoría vista en clases.

Si bien la promoción del aprendizaje activo suele ser algo positivo, el éxito de una metodología de enseñanza activa no depende únicamente de ella, sino, en última instancia, de la relación dialéctica y de la constante evolución entre el modelo y los educandos, mediada por el educador (Kane, 2004). Es así como se presentan diferentes perspectivas con respecto a los resultados, luego de la aplicación de dichas metodologías:

- Las tareas físicamente activas pueden ser más beneficiosas para el aprendizaje que las tareas sedentarias, ya que crea en los estudiantes un interés mayor en obtener conocimiento (Koning, Steenbeek, van Dijk, & van Geert, 2014).
- Como resultado, implementar el método de aprendizaje activo le permite al educando adquirir habilidades prácticas dentro y fuera del aula, ya que obtiene motivaciones adicionales para querer aprender, encontrando en este método abordar problemas reales asociados a su profesión (Boluda, Martínez, Larrea, Gironés, & Colom, 2006).
- Se ha comprobado que los alumnos que valoran muy positivamente las metodologías activas son los que más reflexiones críticas hacen al trabajo colaborativo, resaltando la falta de formación y de coordinación entre los miembros del grupo. La mayoría del alumnado (69%) reconoce que, al principio, no tenía una buena actitud, pues lo consideraba muy complicado (Palomares Ruiz, 2011).
- El grado de satisfacción del trabajo realizado, utilizando como base las metodologías activas, es muy alto (85%). Además, el alumnado que posee mejor expediente académico lo valora más positivamente (Palomares Ruiz, 2011).

Estos comentarios nos dan a entender que a pesar de que al principio no se aceptaba abiertamente, al conocerlo y hacer parte de las metodologías, se encuentra que los alumnos están más satisfechos con el trabajo realizado y su intelecto como sus emociones son necesarias para ejecutar las actividades adecuadamente. Sin embargo no se debe olvidar que el docente juega un papel muy importante en ésta forma de enseñar, pues es quién deberá persuadir al educando para que se adapte y deje los paradigmas a un lado.

#### **3.4.1.1.7. OBSTÁCULOS QUE RESTRINGEN EL USO DE ENSEÑANZA ACTIVA**

Uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta la implementación de metodologías activas, está representado por la resistencia de los estudiantes a ser más proactivos en su aprendizaje. Esta resistencia se observa generalmente en cualquier acercamiento que no esté basado en conferencias discursivas porque las metodologías activas contrastan claramente el papel del oyente pasivo que los estudiantes están acostumbrados a usar (Mosele, 2015). Sin embargo, según Bonwell y Eison (Bonwell & James, 1991) hay obstáculos prácticos, así como obstáculos relacionados con el binomio estudiante-maestro, que pueden limitar el uso de estrategias de aprendizaje activas. De acuerdo a estos autores es importante destacar que, aunque no siempre se pueden usar éste tipo de instrumentos, sería interesante aplicarlos para elevar el nivel de atención en los estudiantes

#### **3.4.1.2. ENFOQUE DE LAS METODOLOGÍAS ACTIVAS EN EL MARKETING**

##### **3.4.1.2.1. CONCEPTO DE MARKETING**

Algunos conceptos que se tienen alrededor de marketing son los siguientes:

- Administración redituable de las relaciones con el cliente. En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente (Kotler & Armstrong, 2007).
- Marketing es la gestión de los mercados con el fin de lograr intercambios que satisfagan las necesidades y deseos de las personas (Kotler & Armstrong, 2007).
- Comercializar e investigar de mercados (Coca Carasilla, 2008).
- El marketing es parte de la planificación de negocios, ya que traduce el método que la compañía adoptará para alcanzar sus objetivos estratégicos (Fernandes & Teixeira, 2016).

De acuerdo con lo anterior se puede concluir que el marketing, aunque no tiene una sola definición resalta el interés y la relación que tiene con el cliente, buscando la satisfacción del mismo. Tal como lo menciona Stahlberg (Stahlberg, 2014) centrarse en el comprador crea crecimiento sostenible porque no es un evento de una sola vez, pero para impulsar el crecimiento sostenido, se debe tener un plan de aprendizaje activo.

La preparación exitosa de los estudiantes de marketing implica el desarrollo de conocimientos y habilidades en el lugar de trabajo, para desarrollar esto, los

estudiantes necesitan hacer algo más que simplemente escuchar las conferencias (Laverie, 2006), ya que según Gremler (Gremler, 2000) a menudo se acusa a las escuelas de negocios de centrarse demasiado en las habilidades cuantitativas y técnicas y dedicar poco tiempo a las habilidades interpersonales y de comunicación. Éste punto de vista no es erróneo, muchas Universidades o centros de educación consideran que asistir a una conferencia o leer grandes libros del tema de estudio con ejemplos solucionados, será una herramienta suficiente para que el estudiante salga a proponer, pero esto no es así, siguiendo ésta metodología están logrando que el estudiante no sea crítico en una situación específica o no sepa cómo reaccionar para dar solución a un problema. Siguiendo con el tema, se puede reflexionar lo siguiente: el profesional que llega a las empresas ¿está bien preparado para desempeñarse adecuadamente y dar una solución efectiva a los diferentes problemas que se puedan presentar?; no es una pregunta fácil de responder y es una de las responsabilidades que deben afrontar las Universidades, tanto privadas como públicas, pues son ellas las encargadas de brindar al estudiantes ciertas competencias necesarias a la hora de laborar y mucho más si el aprendizaje es activo.

#### **3.4.1.2.2. TIPOS DE MARKETING**

El marketing se ha fusionado con diversas herramientas con el fin de evolucionar en las estrategias y fortalecer el mercado. A continuación, se mencionan algunas de ellas:

**3.4.1.2.2.1. Marketing creativo y Ejecución efectiva:** Ishtiaq y Munazer (Ishtiaq & Munazer, 2016) lo describen como los pasos en la concepción de las prácticas distintivas en el departamento de marketing. La combinación de estas estrategias busca que las organizaciones se destaquen frente a su competencia cuando desarrolle una negociación, además de generar en sus consumidores un impacto positivo en el momento de elegir.

**3.4.1.2.2.2. Marketing ecológico y Turismo:** es derivado de la relación entre consumo - medio ambiente (Dias, 2008) está basado en la interrelación de satisfacer las necesidades turísticas y la importancia de preservar el medio ambiente. La utilización de esta estrategia responde a criterios de responsabilidad y ética respecto al ambiente natural (Dias, 2008).

**3.4.1.2.2.3. Marketing verde, Cadenas de suministro y Desempeño organizacional:** consiste en adoptar prácticas más limpias (De Souza, Giro, & Caldeiro, 2016), en los procesos que involucran directa o indirectamente la razón de ser de una organización. Esto para que las organizaciones puedan competir con productos más verde (De Souza, Giro, & Caldeiro, 2016) es decir que contribuyan a la conservación del medio ambiente.

**3.4.1.2.2.4. Marketing en los métodos de gestión de riesgos:** Según Fernández y Teixeira (Fernandes & Teixeira, 2016) es realizar la separación de los macro procesos en procesos creativos dando lugar a las 4P de la innovación. Su propósito es minimizar la incertidumbre existente en cada etapa del proyecto; encaminado a la empresa a tomar decisiones de el valor de mercado, posición competitiva y estrategias de marketing (Fernandes & Teixeira, 2016).

**3.4.1.2.2.5. Marketing y Logística:** Es la integración de los factores encaminados a fortalecer la visión y los objetivos organizacionales. Y da como resultado la unión estratégica entre los gerentes de las dos áreas que actúan en conjunto hacia los objetivos funcionales (Lopes, Lago Da Silva, & Hideyuki, 2011).

### **3.4.1.2.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING DENTRO DE LA INGENIERIA INDUSTRIAL**

Durante la formación en la universidad los jóvenes requieren un crecimiento tanto intelectual como social, lo que implica un desarrollo acorde con sus necesidades y expectativas, logrando un complemento entre el saber ser, saber conocer, saber hacer y saber convivir (Chaparro, Sanchez, & Infante, 2013). Un El ingeniero industrial juega un papel muy importante dentro de las organizaciones, puede desempeñarse fácilmente en cargos de producción y productividad, ergonomía, seguridad y salud en el trabajo, control de inventarios de materia prima y producto terminado, planeación, control de calidad, mercadeo, etc., debido a esto se determinó que la licenciatura en ingeniería industrial tenía la connotación de ser interdisciplinaria (Baca, 2014). Dichos conocimientos del Ingeniero Industrial pueden ser aplicados en cualquier tipo de industria, un primer aspecto a tratar refiere a la importancia del mercadeo en los diferentes tipos de organizaciones, esto en razón de que en el desarrollo de toda actividad comercial, industrial o de servicios, sin importar el tamaño de la organización que allí se desempeña, se requiere “mercadear” los productos o servicios que se derivan de dicha actividad (Diaz & Sanabria, 2010). Teniendo en cuenta ésta necesidad, por qué no enseñarle al estudiante prácticamente la aplicación de éstas actividades, con el fin de que el desempeño del Ingeniero se vea reflejado y la aplicación de su conocimiento se haga más fácil.

Existen varias estrategias de marketing que pueden ser utilizadas dentro de las organizaciones, aquí se resaltan dos de estas estrategias:

**3.4.1.2.3.1. Estrategia de marketing Social:** En las sociedades contemporáneas, el marketing social es un medio infrautilizado pero poderoso para cambiar el comportamiento de las personas. Los 5 pasos del proceso de gestión de marketing social incluyen: 1) analizar el entorno de marketing social; 2)

investigación y selección de la población de la adopción del blanco; 3) diseñar estrategias de marketing social; 4) planificación de programas de mezcla de marketing social; y 5) organizar, implementar, controlar y evaluar el esfuerzo de marketing social (EL & P, 1989). Todos estos aspectos a tener en cuenta son indispensables al momento del análisis de la empresa, ya que ayuda a tener una visión general del mercado, sabiendo organizar las estrategias y aprovechando este conocimiento para ganar posición en el mercado, logrando tener una ventaja competitiva.

**3.4.1.2.3.2. Estrategia de marketing ambiental:** La reputación de una empresa depende de las percepciones de sus actores relevantes, como propietarios, sociedad y comunidad, clientes, empleados, proveedores y socios estratégicos, gobierno y organismos intergubernamentales y bancos y otros prestamistas; el manejo de una política medioambiental mejora la reputación corporativa y genera una ventaja competitiva y de rendimiento (M & J, 2000). Es de gran importancia que las empresas tengan una conciencia ambiental de sus procesos, ya que esto puede abrir puertas para comercializaciones y para licitaciones, el cuidado del medio ambiente ya no es solo una opción sino un requisito.

### **3.4.2. EL MARCO AUTO-REFERENCIAL**

Marketing es la gestión de los mercados con el fin de lograr intercambios que satisfagan las necesidades y deseos de las personas. Debido a la necesidad de mejorar continuamente esta técnica, se implementa la fusión con diversas herramientas a nivel empresarial como son el Marketing creativo y Ejecución efectiva, Marketing ecológico y Turismo, Marketing verde, Cadenas de suministro y Desempeño organizacional, entre otros. Esto nos deja como evidencia la importancia de implementar una estrategia que capacite, potencialice las competencias y habilidades adquiridas desde la formación profesional en el área del marketing para ampliar la innovación en el ámbito empresarial.

Teniendo en cuenta la importancia del marketing en la Ingeniería Industrial sumado a las aptitudes que un empresario quiere ver en un egresado, la estrategia del marketing social juega un papel importante en la implementación de diseñar métodos que aporten y consoliden temas importantes como lo son: una venta efectiva del producto o servicio, una efectiva investigación de la población a la que se desea seleccionar, entre otros factores esenciales dentro del marketing. Para esto se puede realizar un aprendizaje lúdico como el establecido en la metodología de trabajo “la fortuna del marketing” que cuenta con 4 etapas para realizar una mejor proyección hacia lo que la empresa busca.

Por último, se ha comprobado en otras asignaturas, como por ejemplo en el área de medicina de la Universidad de São Pablo, que los alumnos que participan activamente en el aprendizaje lúdico suelen tener un análisis crítico y un trabajo en equipo más fortalecido.

### **3.5. LOS OBJETIVOS**

#### **3.5.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar una lúdica para fortalecer la competencia en marketing “mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades” en el programa de Ingeniería Industrial de la Universidad ECCI.

#### **3.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- 3.5.2.1.** Identificar el desarrollo de cinco componentes de la competencia “mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades”, en Ingenieros Industriales en formación de la Universidad ECCI por medio de una encuesta.
- 3.5.2.2.** Diseñar un modelo de lúdica para el desarrollo de la competencia “mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades”
- 3.5.2.3.** Realizar prueba piloto de la lúdica para aplicar como laboratorio en las Universidades a Ingenieros Industriales en formación, que permita fortalecer competencias asociadas al marketing.

### **3.6. HIPÓTESIS**

La enseñanza por metodología activa en Educación Superior para Ingenieros Industriales enfocada al marketing, puede ayudar a mejorar la competencia “*mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades*”.

### **3.7. LA METODOLOGÍA**

A continuación se muestra detalladamente la metodología utilizada para cumplir con cada uno de los objetivos planteados.



Tabla 1. Metodología

OBJETIVO	METODOLOGÍA
Identificar el desarrollo de cinco componentes de la competencia “mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades” de los Ingenieros Industriales en formación de la ECCI por medio de una encuesta.	Realizar un documento que describa diferentes casos, en donde se evalúe el desarrollo de cinco componentes: iniciativa, comunicación organizacional, trabajo en equipo, servicio al cliente y autoconfianza
	Definir el tamaño de la muestra de una población finita, a través de fórmula estadística
	Aplicar dicha encuesta a la muestra definida y analizar resultados
Diseñar un modelo de lúdica para el desarrollo de la competencia “mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades”  Realizar prueba piloto de la lúdica para aplicar como laboratorio en las Universidades a Ingenieros Industriales en formación, que permita fortalecer competencias asociadas al marketing.	Realizar una investigación sobre marketing y metodologías activas
	Definir juegos e instrumentos a usar para aplicar la teoría y práctica del marketing
	Elaborar los instrumentos de la lúdica e iniciar pilotos
	Realizar ajustes de la lúdica con el fin de que sea adecuada para el objetivo del proyecto.
	Aplicar la lúdica a estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Católica
	Aplicar encuesta de la evaluación de la competencia en cuestión, antes y después de la ejecución de la lúdica y analizar resultados
	Documentar el proyecto de sustentación de la lúdica y pasar a tutor para su aprobación
Realizar ajustes al proyecto y pasar a jurados, con el fin de que sea aceptado como laboratorio de práctica para la materia de Inteligencia de mercados o Marketing.	

Fuente: Autores

### 3.7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de ésta investigación es experimental ya que se utilizará una encuesta para la recolección de información, con la opinión de estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad ECCI, para luego tabular y analizar los resultados obtenidos, posteriormente se realiza la metodología de enseñanza y evaluamos el cumplimiento del objetivo general del presente proyecto.

### 3.7.2. DELIMITACIÓN

#### 3.7.2.1. DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN Y DE LA MUESTRA

El estudio está dirigido a estudiantes universitarios de Ingeniería industrial en la universidad ECCI en el ciclo profesional, es decir estudiantes de sexto a decimo semestre. Para el segundo semestre de 2017 son 1351 estudiantes.

El tamaño de la muestra se determinó por medio de la función estadística clásica:

$$n = \frac{K^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

**Dónde:**

**N:** es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

**k:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos, para este caso hemos determinado un nivel de confianza del 95% lo que nos da la constante 1.96

<b>K</b>	<b>1,15</b>	<b>1,28</b>	<b>1,44</b>	<b>1,65</b>	<b>1,96</b>	<b>2</b>	<b>2,58</b>
<b>Nivel de confianza</b>	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

**e:** es el error muestral deseado. En esta investigación será el 5%

**p:** es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

**q:** es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Aplicando la formula a nuestra población, nos da como resultado:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1351}{(5^2\% * (1351 - 1)) + 1.96 * 0.5 * 0.5} = 299 \text{ personas}$$

#### 3.7.2.2. ALCANCE

Después de realizar el piloto de la lúdica en la universidad ECCI se realizara un acercamiento a una Universidad de Bogotá, con el fin de realizar un piloto y demostrar los resultados obtenidos, posteriormente realizar una propuesta de comercialización de la lúdica a dicha universidad, en la carrera de Ingeniería Industrial, para ser aplicado como laboratorio dentro de sus clases.

### **3.7.3. FASE DE RECOLECCIÓN DE DATOS:**

Una vez delimitada la muestra de la población, se procede a que los estudiantes diligencien la evaluación con el fin de cumplir el primer objetivo, obteniendo con ello el nivel de desarrollo de la competencia “mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades” en los Ingenieros Industriales, para esto se decidió utilizar un formulario de google el cual fue enviado a varios estudiantes de la universidad.

### **3.7.4. FASE DE ANÁLISIS DE DATOS**

Para este momento los estudiantes evaluados demuestran que tienen una buena forma de expresar sus ideas dentro de un grupo y tienen gran iniciativa para para comercializar sus ideas y proyectos, sin embargo es necesario realizar un mayor énfasis en desarrollar habilidades como trabajo en equipo, confianza en sí mismo y nivel de servicio al cliente.

Para analizar los datos obtenidos es necesario especificar que la encuesta elaborada, parte de la definición de cinco componentes que son necesarios para identificar la competencia “mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades” en el programa de ingeniería industrial: Comunicación organizacional, trabajo en equipo, autoconfianza, iniciativa y servicio al cliente.





### **3.9. RESULTADOS/PRODUCTOS Y POTENCIALES BENEFICIARIOS**

#### **3.9.1. IDENTIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS CINCO COMPONENTES**

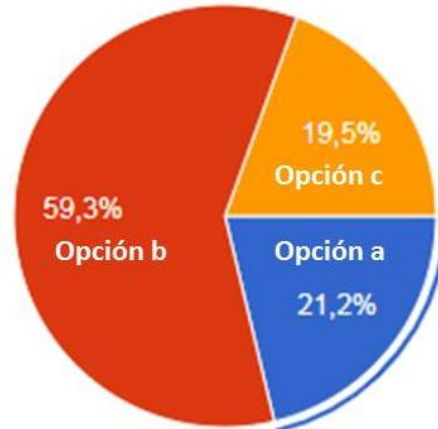
Para el cumplimiento de la competencia “Mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades” se identificó cinco componentes importantes que pueden ayudar al cumplimiento de la competencia anteriormente mencionada. Los componentes son: comunicación organización, trabajo en equipo, autoconfianza, iniciativa, y servicio al cliente; el desarrollo de dichos componentes se evaluó por medio de la siguiente encuesta, en la cual se muestran los resultados obtenidos luego de aplicarla a los estudiantes de Ingeniería Industrial de sexto a décimo semestre pertenecientes a la jornada nocturna:

#### **ENCUESTA PARA DETERMINAR EL DESARROLLO DE CINCO COMPONENTES DE LA COMPETENCIA "MANTENER Y DESARROLLAR RELACIONES CON PERSONAS Y ENTIDADES"**

**Pregunta 1:** Esta usted participando en el proceso de licitación, en donde su jefe le promete un ascenso en caso de que dicha licitación sea exitosa. Están tomando una decisión y usted está seguro de que su propuesta es correcta, sin embargo su equipo de trabajo no está de acuerdo. En éste caso usted:

- a) Decide realizar la propuesta de su equipo de trabajo, ya que por democracia la mayoría gana.
- b) Trata de convencerlos de realizar su propuesta corriendo el riesgo de que ellos no acepten y poniendo en peligro su tan esperado ascenso.
- c) Impone su propuesta sabiendo que es lo más beneficioso para usted y su equipo de trabajo.

Gráfica 1. Resultados del componente “Comunicación organizacional”



Fuente: Autores

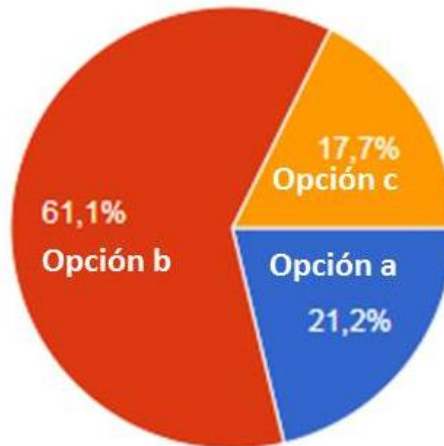
La mayoría de la población decide comunicar sus ideas de forma asertiva, sin embargo, aún la mitad de los estudiantes ceden a la presión de las expectativas de los demás o a su interés personal de lograr mejores recompensas. Con la lúdica se pretende mostrarle al estudiante que es necesario aprender a comunicarse con su equipo de trabajo, para conseguir un bien común.

**Pregunta 2:** La empresa ABC Construcciones ha contratado con su empresa un proyecto para la construcción de una red de oficinas en la ciudad de Bogotá, para el cual solicita la disponibilidad de un grupo de 5 personas de confianza que estén supervisando dicho proyecto (usted es el líder de éste grupo) y presenten informes mensuales de su avance, con el fin de tomar acciones oportunas y evitar retrasos en la entrega. Durante la ejecución del proyecto usted encuentra que uno de sus compañeros de trabajo no está aportando internamente para la construcción de los informes y por tanto esto le genera trabajo adicional. Frente a ésta situación usted:

- a) Considera que es injusto y una vez usted identifica que el compañero de trabajo no aporta al proyecto, decide informarle que ya no puede continuar con el mismo y realiza una mediación con su jefe directo para que lo asignen a otra área sin inconvenientes.
- b) Considera que es injusto, pero habla con su compañero con el fin de motivarlo a realizar el trabajo conjuntamente, sin embargo si el compañero finalmente no realiza ningún aporte, usted decide informarle que no puede continuar con el proyecto y no realiza ningún tipo de intermediación con su jefe directo.

- c) Considera que es injusto, pero habla con su compañero con el fin de motivarlo a realizar el trabajo conjuntamente. Si luego de éste esfuerzo el compañero finalmente no realiza ningún aporte, usted valora más el grupo y el compromiso adquirido y decide continuar con Él para la entrega del proyecto final.

Gráfica 2. Resultados del componente “Trabajo en equipo”



Fuente: Autores

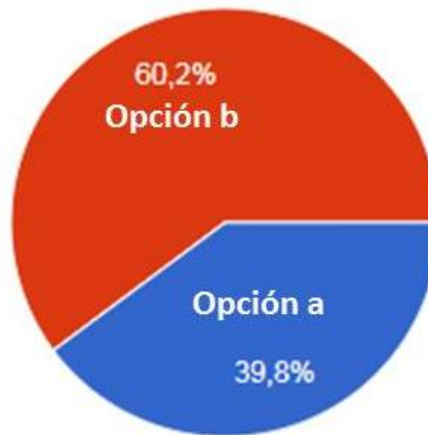
La mayoría del grupo toma en primera instancia hablar con el compañero, pero si éste no realiza un trabajo colaborativo, el grupo elige que antes de entregar el resultado final, prefiere sacar al compañero del equipo. En la lúdica el cliente exige que el equipo completo sea el que haga el acompañamiento mientras se realiza la comercialización del producto. Si bien es malo mantener dentro de los equipos de trabajo personas que no se interesan en el proyecto, es necesario que los estudiantes entiendan que en medio de una negociación el sacar gente del equipo de trabajo por problemas internos puede dejar una mala imagen tanto de ellos como representantes, como de la empresa misma. Por consiguiente se busca que en el resultado final con el cliente o con el docente no se vean reflejados los inconvenientes internos que se tuvieron durante el proceso.

**Pregunta 3:** Su empresa tiene un negocio potencial con una multinacional. Programan una visita técnica en una fecha específica para conocer el portafolio de productos que su empresa ofrece. A éstas visitas usted siempre va acompañado con el líder del proyecto; sin embargo la multinacional le envía una solicitud cambiando la fecha de la presentación y casualmente en ésta fecha a su líder se le hace imposible asistir. Frente a ésta situación usted:



- a) Envía un correo a la multinacional pidiendo cambiar la fecha de la presentación en la cual usted pueda asistir con su líder, asegurando el éxito de la licitación.
- b) Se arriesga a presentar el proyecto solo, confiando en sus capacidades y conocimientos, pero corriendo el riesgo de perder el proceso.
- c) Indica que no pueden asistir a la reunión en la fecha estimada y por ésta razón desisten de la licitación.

Gráfica 3. Resultados del componente “Autoconfianza”



Fuente: Autores

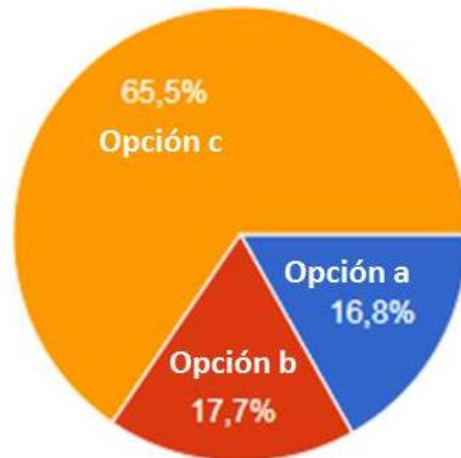
Aunque ninguno de los estudiantes escogió la opción de desistir de la licitación, casi el 40% no confía plenamente en sus conocimientos, al momento de tratar de cambiar la fecha de reunión con un cliente, por tanto, se muestra que no tienen la disponibilidad para atender sus solicitudes desde el comienzo, tal vez dejando una mala imagen. Con el desarrollo de la lúdica incentivamos al ingeniero a confiar en sus proyectos, que reconozca que aunque el trabajo en equipo es importante, el solo también está en la capacidad de sacar adelante los negocios.

**Pregunta 4:** Como opción de grado usted definió realizar una tesis y la Universidad le brinda 3 opciones para la sustentación. ¿Cuál de las siguientes opciones seleccionaría?:

- a) Sustentar la tesis con docentes con los cuales usted ha venido trabajando indirectamente durante su carrera.
- b) Sustentar la tesis con docentes de una universidad de otro país, que vienen por unos meses para evaluar la posibilidad de realizar un convenio para futuros intercambios con estudiantes de su universidad.

- c) Sustentar su tesis en una feria universitaria, donde asistirán diferentes empresarios, que están interesados en invertir en este tipo de proyectos.

Gráfica 4. Resultados del componente “Iniciativa”



Fuente: Autores

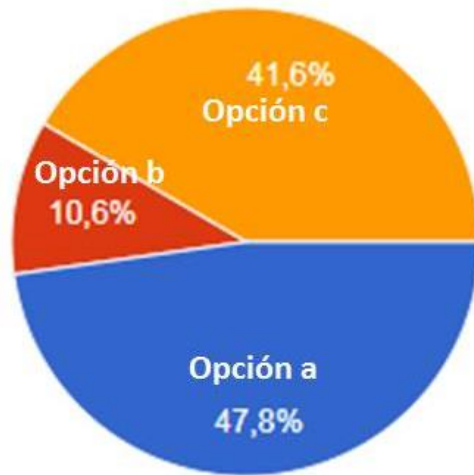
En esta pregunta se consiguen buenos resultados por parte de los Ingenieros Industriales en formación de la ECCI, ya que la mayoría opta por tomar la oportunidad de comercializar su idea o proyecto, sin embargo es bueno realizar la lúdica con el fin de mostrarle a ese porcentaje de estudiantes que toman otras salidas que pueden confiar en sí mismos, en sus conocimientos y en sus ideas. Es necesario realizar actividades que los saquen de su zona de confort y se enfrenten a mayores retos.

**Pregunta 5:** Usted ha sido contratado para prestar un servicio de asesoría, y ya ha entregado los documentos necesarios que evidencian el cumplimiento de los objetivos de su trabajo, sin embargo la empresa en el momento de la revisión no está de acuerdo con algunos entregables y solicita una garantía, lo que le implica invertir un tiempo adicional que no está contemplado en su programación, además al revisar las solicitudes de la empresa usted considera que no son necesarias, frente a esta situación usted:

- Comprende al cliente y realiza los ajustes que están solicitando, dejando una buena imagen de su trabajo y de su empresa.
- Envía un correo al cliente, indicando que usted no considera necesarios los cambios solicitados, y que no puede realizarlos porque no aplican a una garantía.

- c) Sustenta ante el cliente las razones por las que usted considera que los cambios no son necesarios.

Gráfica 5. Resultados del componente “Servicio al cliente”



Fuente: Autores

La mayoría de los Ingenieros Industriales en formación están entre un buen y un mal servicio al cliente, es necesario desarrollar más este componente, ya que el tener un excelente servicio al cliente es lo que hace la diferencia, y nos hace más competitivos.

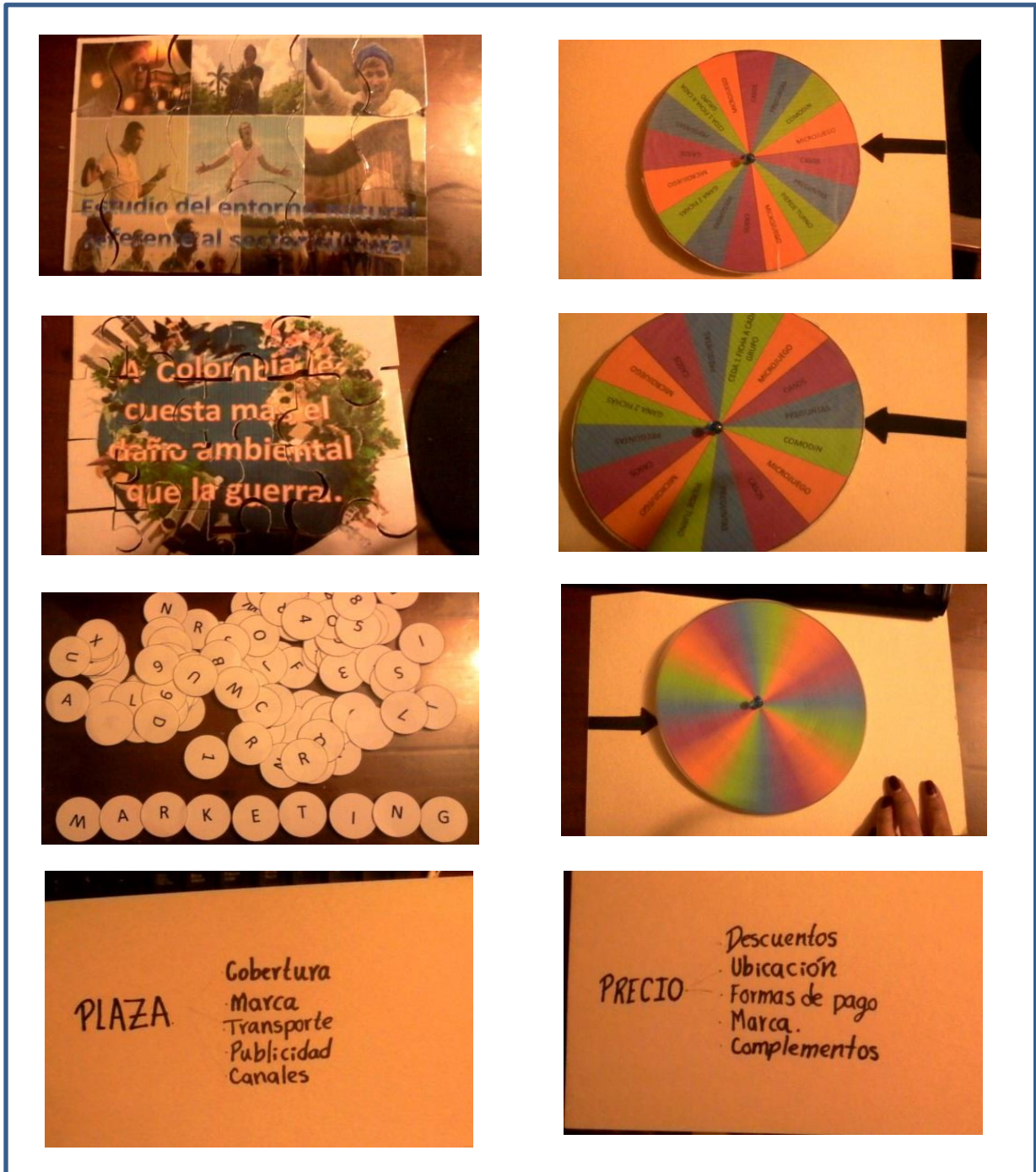
### 3.9.2. DISEÑO DE LA LÚDICA “LA FORTUNA DEL MARKETING”

Inicialmente la creación de la lúdica fue realizada con una ruleta que tenía 4 secciones, preguntas, micro juegos, casos o bonos, podían concursar 2 grupos y cada grupo debía estar conformado de 2 a 5 participantes. Los grupos giran la ruleta por turnos, a medida que va avanzando el juego con los retos se van otorgando puntos a quien consiga ganar el reto, al final el que tenga más puntos al final será el grupo ganador.

- Las preguntas están relacionadas con mercadeo dentro de la Ingeniería Industrial, y conceptos básicos, el grupo que gira la ruleta tiene derecho a contestar primero y ganar el punto, sin embargo si no dan la respuesta correcta se le da la oportunidad al otro grupo de responder y competir por el punto de ese reto.
- Los micro juegos igualmente están relacionados con mercadeo, en este reto ambos equipos participan y el primero que logre realizar el objetivo es quien se lleva el punto, para el primer micro juego se le entrega a cada equipo un rompe cabezas con un mensaje para dejar una enseñanza, el segundo micro juego es una sopa de letras, en la mitad de los dos equipos se ponen letras regadas, y se les indica una palabra importante dentro de los conceptos de mercadeo, cada equipo debe encontrar las letras que conforman la palabra, el ganador será el equipo que conforme la palabra correcta más rápido. El tercer micro juego se basa en conectar las palabras “4P” con lo que cada una significa, el primer grupo que logre conectar correctamente el concepto con la definición se gana el punto.
- Los casos, son basados en psicología del color, se le pide a cada equipo nombrar marcas que tengan el color rojo, y a explicar por qué dichas compañías utilizan esos colores específicos en su publicidad.
- Los bonos, son la opción dentro de la ruleta donde los equipos ganan y pierden puntos sin participar en nuevos retos

Aquí se muestran los materiales utilizados en esta primera parte de diseño y creación.

Figura 6. Diseño inicial de la lúdica



Fuente: Autor

Con el anterior diseño se realizaron 2 pilotos, uno con los participantes del semillero SICMA<sup>2</sup> y otro con estudiantes de sexto semestre de Ingeniería Industrial de la

Universidad ECCI de la jornada mañana. De estas experiencias obtuvimos sugerencias tales como:

- Mejorar la calidad de los materiales utilizados en la lúdica,
- No dejar las preguntas con respuesta abierta, ya que se puede prestar para que los participantes sientan que su opinión esta siendo invalidada,
- Ser más claros con las reglas y pautas al iniciar la lúdica.

Después de analizar estas sugerencias se realizan algunos cambios. La lúdica se diseña para que participen 2 equipos con igual número de estudiantes, que puede ir de 2 a 10 estudiantes por equipo, esta vez no se competía por puntos sino por dinero, al final el equipo que más dinero obtuviera era el equipo ganador.

Posteriormente se elabora un listado de preguntas con respuesta abierta, y se divide en 4 temas principales los cuales son “Definición de marketing y el proceso de marketing”, “Cómo entender el mercado y a los consumidores”, “Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de marketing” y “Ampliación del marketing”

Cada grupo tenía su turno de girar la ruleta, la cual tenía las siguientes opciones: preguntas, bonos, casos, y micro juegos. Cuando la ruleta indique “preguntas”, se realizaba la pregunta para que el equipo debata y diga su respuesta, si ésta es correcta se le otorga dinero; si la ruleta indica “bonos” se le entregaba o descuenta dinero, dependiendo la descripción dada; si la ruleta indica “caso”, se le entregaba a cada equipo una situación de una empresa con ciertos problemas, donde ellos deben buscar la manera de solucionar los inconvenientes de dicha empresa; por último si la ruleta indica “micro juego”, se contaba con un micro juego diferente para cada tema: para el tema 1 se participaba con un tiro al blanco donde se dependía de la destreza del participante para que ganara un incentivo económico alto o bajo para su grupo; para el segundo tema el micro juego son los rompe cabezas, el equipo que lograba armarlo en primer lugar se lleva el premio económico, para el tercer tema se manejan na preguntas de segmentación de mercado en donde se realizaban preguntas y según la respuesta, debían poner pies o manos en el color correcto, el participante que lograra superar todas las preguntas sin caerse ganaba el dinero para su equipo, y en el cuarto tema, se les daba una empresa para que en grupo formaran una idea publicitaria, el equipo que mejor realice la venta y publicidad es el ganador.

Se realizo piloto con estudiantes de sexto semestre de Ingeniería Industrial en seminario, a continuación se relacionan las evidencias:

Figura 7. Piloto de la lúdica con estudiantes de sexto semestre de Ingeniería Industrial



Fuente: Autores



De este piloto, se analizó la dinámica del juego y junto con los participantes del grupo y el docente que realizó en acompañamiento, se determinaron las siguientes sugerencias.

- Las reglas del juego deben ser dadas con mayor claridad desde el comienzo del juego.
- Las preguntas a pesar de tener la respuesta correcta, de igual forma no puede ser abierta ya que genera controversia con las opiniones personales de los estudiantes.
- La ruleta le quita dinamismo a la lúdica.
- Se debe relacionar cada micro juego con el concepto para crear una mayor recordación en el estudiante.

Después de este piloto presentamos la lúdica al IV encuentro de la red Iddeal, realizada en la Universidad ECCI, aquí se presentó la lúdica modificada, de la siguiente forma:

## **METODOLOGÍA:**

### **TEMA 1: DEFINICIÓN DE MARKETING Y EL PROCESO DE MARKETING**

#### **Capítulo 1: Marketing: Administración de relaciones redituables con los clientes**

La primera parte de la lúdica consiste en realizar 12 preguntas a cada grupo, con cada acierto podrán lanzar el dardo al tiro al blanco, por acertar la pregunta se les dará un punto, adicionalmente, con el lanzamiento se les dará más puntos dependiendo lo cerca que se encuentre del blanco. Las indicaciones iniciales es que deben organizarse en una línea recta, en donde tendrá el dardo el último de la fila, al ser contestada correctamente la pregunta, deberán pasar el dardo por cada uno de los participantes del grupo hasta llegar el primero de la fila quien será quien haga el lanzamiento.

Cuando se hayan organizado en fila, se les dirá que la única persona que puede contestar la pregunta es quien está en primer lugar, de esta manera se harán 3 preguntas, luego se les dará la opción de cambiar de posiciones, cuando ya estén ubicados nuevamente se les dará la instrucción que ahora la única persona que puede contestar las preguntas es la última de la fila, así se realizarán otras 3 preguntas, y por último se les dirá que en las 3 preguntas restantes podrán discutir la respuesta entre todos los participantes del equipo y el que esté en primer lugar será el que lance el dardo.

Esto se realiza con el objetivo de dejar 2 enseñanzas claras por medio del ejemplo, la primera es que es necesario brindar la información clara y completa desde el



principio, para evitar errores en la interpretación del mensaje, adicionalmente es necesario brindar toda la información porque así se puede llegar a tomar una decisión más acertada, y lo segundo es mostrar que todas las partes del equipo de trabajo son importantes, cada uno agrega algo importante dentro de la cadena de valor.

## **PREGUNTAS**

### **1. ¿Qué es el marketing?**

- A. Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.
- B. Proceso mediante el cual las compañías centran sus esfuerzos solo en vender y hacer publicidad de un producto.
- C. La promesa de privacidad que realizan las empresas con sus clientes.
- D. Proceso en el cual las empresas buscan entender el mercado y las necesidades y los deseos de los clientes.

### **2. ¿Qué son las necesidades humanas del consumidor?**

- A. Son estados de carencia percibida e incluyen necesidades físicas básicas, necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.
- B. Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.
- C. Son todas las necesidades que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.
- D. Son las necesidades moldeadas por la cultura y la personalidad individual.

### **3. ¿Que son los deseos del consumidor?**

- A. Forma que adopta una necesidad humana, respaldada por el poder de compra de un individuo.
- B. Forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual.
- C. Son estados de carencia percibida e incluyen necesidades físicas básicas, necesidades sociales de pertenencia y afecto; y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.
- D. Conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio.

### **4. ¿Qué es la demanda del consumidor?**

- A. Acto de obtener de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio.
- B. Petición o solicitud de algo, especialmente si consiste en una exigencia o se considera un derecho.
- C. Conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio.

D. Las necesidades que a su vez están respaldadas por el poder de compra.

Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

*Conclusión de necesidades, deseos y demanda del consumidor: Por ejemplo, los altos ejecutivos de Wal-Mart dedican dos días a la semana a visitar tiendas y a mezclarse con los clientes. El presidente de Harley-Davidson regularmente sube a su motocicleta Harley y pasea con clientes para obtener retroalimentación e ideas.*

### **5. ¿Qué es la oferta de marketing?**

- A. El arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas.
- B. Marketing para reducir la demanda temporal o permanente; el objetivo no es destruir la demanda, sino tan sólo reducirla o desplazarla.
- C. Forma en que una empresa decide ofrecer sus productos físicos, son el objetivo de incrementar sus ventas exponencialmente.
- D. Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos de ello incluyen los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar. De manera más general, las ofertas de marketing también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

### **6. ¿Qué es el mercado?**

- A. Relaciones de intercambio con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio.
- B. Conjunto de todos los compradores, reales y potenciales, de un producto o servicio.
- C. Filosofía según la cual los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables.
- D. Conjunto de compradores y comerciantes actuales, dentro de un espacio delimitado.

Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio. El marketing implica

administrar mercados para establecer relaciones redituables con el cliente. Sin embargo, para crear esas relaciones hace falta trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar sus precios, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, y la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

**7. ¿Qué es el desmarketing?**

- A. Es cuando los competidores crean falsas opiniones de la empresa, con el objetivo de hacerle perder clientes.
- B. Es el marketing que se realiza, cuando es necesario liquidar una empresa, y los dueños deciden comenzar a bajar sus ventas periódicamente, hasta su cierre.
- C. El arte y la ciencia de elegir mercados al azar y esperar lograr relaciones beneficiosas con ellos.
- D. Es el marketing para reducir la demanda temporal o permanentemente, el objetivo no es destruir la demanda, sino tan solo reducirla o desplazarla.

**8. ¿Qué es el concepto de venta dentro del marketing?**

- A. Idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de promoción y ventas a gran escala.
- B. Política de la compañía en donde es indispensable exigir de los ejecutivos de cuenta una venta mínima mensual.
- C. Filosofía según la cual los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables.
- D. El arte y la ciencia de elegir mercados al azar y esperar lograr relaciones beneficiosas con ellos.

**9. ¿Qué es la estrategia de marketing?**

- A. Filosofía según la cual los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables.
- B. El arte y la ciencia de elegir mercados al azar y esperar lograr relaciones beneficiosas con ellos.
- C. El arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones beneficiosas con ellos.
- D. Proceso en el cual la gerencia solo se preocupa por lograr entender al cliente potencial junto con sus necesidades y deseos.

Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos

servir ((segmentación de mercado) cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor)? Analizaremos brevemente esos conceptos de estrategia de marketing, y luego los estudiaremos con mayor detalle en el siguiente capítulo.

### **10. ¿Qué es el marketing social?**

- A. La diferencia entre el valor total y el costo total para el cliente.
- B. Principio de marketing que establece que una compañía debería tomar buenas decisiones de marketing, considerando factores económicos del macro entorno.
- C. Principio de marketing que establece que el éxito de una compañía está en socializar con clientes potenciales dentro de un mercado específico.
- D. Principio de marketing ilustrado que establece que una compañía debería tomar buenas decisiones de marketing, considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de la compañía, así como los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

El concepto de marketing social cuestiona si el concepto puro de marketing pasa por alto conflictos posibles entre los deseos a corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del consumidor. ¿Se trata de una empresa que satisface las necesidades y los deseos inmediatos de mercados meta, haciendo siempre lo que es mejor a largo plazo para los consumidores? El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería entregar valor para los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad.

### **11. ¿Qué es la mezcla de marketing?**

- A. Conjunto de herramientas de marketing que la compañía utiliza para realizar su estrategia. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.
- B. Grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador.
- C. Conjunto de herramientas de marketing que la compañía utiliza para realizar su estrategia. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: planeación, producción, preparación y pronóstico.
- D. Principio de marketing que establece que una compañía debería tomar buenas decisiones de marketing, considerando factores económicos del macro entorno.

El programa de marketing hace propicias las relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas de marketing que la compañía utiliza para realizar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos,

denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de marketing que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). En el siguiente capítulo exploraremos con mayor detalle los programas de marketing y la mezcla de marketing.

## 12. ¿Qué es planeación estratégica?

- A. Expresión del propósito de la organización: lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio.
- B. Es poner en práctica el ciclo PHVA; planear, hacer, verificar y actuar.
- C. El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.
- D. Parte fundamental de la planeación, son planes de largo alcance concierne a los negocios actuales de la compañía y a la forma de tenerlos en marcha.

Ésta es la parte fundamental de la planeación estratégica, es decir, del proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes. La planeación estratégica constituye la base para el resto de la planeación en la empresa. Las compañías suelen elaborar planes anuales, de largo alcance y estratégicos. Los planes anuales y de largo alcance concierne a los negocios actuales de la compañía y a la forma de tenerlos en marcha. En cambio, el plan estratégico implica adaptar la empresa para obtener ventajas de las oportunidades que haya en su entorno cambiante.

## Capítulo 2: Empresa y estrategia de marketing: Asociaciones como forma de establecer relaciones con el cliente

Hay una torre, cada grupo será una parte del equipo de marketing de la empresa, el primer grupo será el encargado del e-commerce; plataformas de internet, página web, ventas on line, etc., el segundo grupo será el encargado de la publicidad; vallas, cuñas, propagandas, etc., el tercer grupo será el encargado de valor agregado; obsequios, eventos, despedidas de año, etc., y el último grupo será el encargado de estudios de población objetivo, mercados meta, e innovación. Al frente de todos habrá una torre conformada por barras de madera, en cada barra habrá un número y unos dados, cada grupo tendrá la oportunidad de responder las preguntas, si responden incorrectamente tendrán que ir y lanzar los dados 2 veces y el número que salga, será la barra que deben sacar de la torre. El grupo que más barras saque será el que no consiga dinero. Se les plantea el ejercicio indicando que compiten por

un presupuesto, el que tenga mayor cantidad de aciertos tendrá más dinero para poder realizar su trabajo. Adicionalmente se quiere dejar la enseñanza de que cada vez que el grupo no tiene un conocimiento, está dejando perder clientes y le va quitando de a poco la estabilidad a la empresa.

**1. ¿Qué es una declaración de misión?**

- A. Establecimiento de objetivos y metas de la compañía.
- B. Expresión del propósito de la organización: lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Debe ser divulgada y comprendida por todos los miembros de la organización.
- C. Se refiere únicamente a la divulgación de la misión por diferentes medios.
- D. Planeación del marketing y otras estrategias funcionales.

Una declaración de misión es el planteamiento del propósito de la organización, es decir, lo que ésta desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara funciona como la “mano invisible” que guía al personal de la organización. Los estudios demuestran que las empresas con declaraciones de misión bien elaboradas tienen un mejor desempeño organizacional y financiero

**2. ¿Qué significa administrar las relaciones con los socios?**

- A. Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor.
- B. Llevar un producto un paso delante de lo esperado para generar ventas y obtener más clientes.
- C. Trabajo cercano con los asociados de otros departamentos de la compañía, y fuera de ésta, para ofrecer en conjunto mayor valor para los clientes.
- D. Trabajo realizado en una sola ocasión con los clientes y proveedores de la compañía.

**3. ¿Qué es cadena de valor?**

- A. Es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor.
- B. Llevar un producto un paso delante de lo esperado para generar ventas y obtener más clientes.
- C. Herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados.
- D. Series de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

**4. ¿Qué es la Red de transferencia de valor para los clientes?**

- A. Series de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa.

- B. Sistema constituido por las cadenas de valor de la compañía y sus proveedores, distribuidores y, en última instancia, clientes que “se asocian” entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo.
- C. Sistema constituido por las cadenas de valor dentro de la compañía y sus proveedores.
- D. Herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados.

Sistema constituido por las cadenas de valor de la compañía y sus proveedores, distribuidores y, en última instancia, clientes que “se asocian” entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo.

En la actualidad, más compañías se están asociando con otros miembros de la cadena de suministros para mejorar el desempeño de la red de transferencia de valor para los clientes. Honda, por ejemplo, diseñó un programa para trabajar de cerca con sus proveedores, para ayudarlos a reducir sus costos y a mejorar la calidad.

#### 5. ¿Qué es la segmentación del mercado?

- A. Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.
- B. Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.
- C. Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.
- D. Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

#### 6. ¿Qué es segmento de mercado?

- A. Herramienta de planeación de cartera que sirve para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetración de mercados.
- B. Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.
- C. Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.
- D. Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Un **segmento del mercado** es un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing. En el mercado

automotriz, por ejemplo, los clientes que desean el automóvil más grande y más cómodo, sin importar el precio, conforman un segmento del mercado. Los clientes que se preocupan básicamente por el precio y la economía de su funcionamiento constituyen otro segmento.

### **7. ¿Qué es el mercado meta?**

- A. Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.
- B. Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.
- C. Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.
- D. Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

### **8. ¿Qué es el posicionamiento en el mercado?**

- A. Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.
- B. Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.
- C. Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.
- D. Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

El posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

### **9. ¿Qué es el control de marketing?**

- A. Proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos del marketing.
- B. El proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurarse de que se alcancen los objetivos de marketing.



- C. El proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing.
- D. Utilidad neta de una inversión de marketing dividida entre el costo de la inversión de marketing.

El proceso de medir y evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing, y tomar medidas correctivas para asegurarse de que se alcancen los objetivos de marketing.

El control de marketing implica evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing y tomar las medidas correctivas necesarias para asegurar el logro de los objetivos. El control de marketing incluye cuatro pasos. El primero establece metas específicas de marketing, luego mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real.

### **10. ¿Qué es la aplicación del marketing?**

- A. Proceso en el cual se realiza un análisis del mercado, en donde se tienen en cuenta los competidores mediante una matriz DOFA.
- B. Proceso de diseñar las estrategias de marketing que la empresa va a utilizar con el fin de aumentar las ventas y fidelizar los clientes.
- C. Proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones, para alcanzar los objetivos estratégicos del marketing.
- D. Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

Preguntas tomadas de: (Philip Kotler, 2007)

## **TEMA 2: CÓMO ENTENDER EL MERCADO Y A LOS CONSUMIDORES**

Aquí cada equipo tiene la oportunidad de responder las preguntas, y en donde se van adquiriendo conocimientos y aclaraciones sobre los temas, luego cada equipo escogerá un gerente, quien es la persona que buscara los medios para que su equipo logre el objetivo, es importante resaltar que los gerentes deben buscar entre la sopa de letras, las letras que conformen la palabra indicada, el primer equipo que logre completar la palabra, será el equipo que obtenga el punto, se tiene en cuenta, agilidad, comunicación, destreza y ortografía.

### **1. ¿Qué es el entorno del marketing?**

- A. Actores y fuerzas externas al marketing que afectan el mantener relaciones exitosas con los clientes.
- B. Herramientas que hacen parte del marketing y que apoya la formulación de estrategias.
- C. Cambios de la forma de aplicar la metodología del marketing.
- D. Grupo de personas que estudian el marketing.

### **2. ¿Qué es el micro entorno?**

- A. Pequeña parte de la empresa dedicada a analizar el entorno del marketing

- B. Fuerzas cercanas a la empresa, que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa misma, los proveedores, los canales de distribución, los diferentes tipos de clientes, los competidores y los públicos.
- C. Departamento al interior de la organización que estudia el entorno del marketing en la organización.
- D. Informe corto y detallado de las diferentes fuerzas externas e internas que afectan la prestación del servicio, dicha afectación puede ser positiva o negativa.

**3. ¿Qué es el macro entorno?**

- A. Entidad externa encargada de controlar las fuerzas externas que afectan a las empresas.
- B. Fuerzas internas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa y que generalmente son controlables.
- C. Recomendaciones de mejora externas que contribuye al desarrollo de la empresa.
- D. Fuerzas externas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa y que generalmente no son controlables.

**4. ¿Qué conforman micro entorno?**

- A. La empresa, Proveedores, Canales de distribución
- B. Fuerzas económicas, demográficas y culturales.
- C. Clientes, Competidores, Públicos
- D. A y C

**5. ¿Qué es público?**

- A. Un público es un grupo de individuos que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o que ejercen alguna influencia sobre ella.
- B. Son los clientes
- C. Competidores
- D. Interesados en ser clientes

**6. ¿Qué conforma el macro entorno?**

- A. Fuerzas Demográficas, Fuerzas Económicas, Fuerzas Naturales
- B. Fuerzas Tecnológicas, Fuerzas Políticas, Fuerzas Culturales
- C. La empresa, Proveedores, Canales de distribución
- D. A y B

**7. ¿Qué comprende el entorno demográfico?**

- A. Estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.
- B. Factores que afectan el poder adquisitivo de una persona.
- C. Valores, preferencias y conductas fundamentales de una sociedad.
- D. Ninguna de las anteriores.

**8. ¿Qué es el entorno económico?**

- A. Fuerzas que genera la compra de nuevas tecnologías que fueron muy costosas.
- B. Consta de factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los países varían considerablemente en sus niveles y distribución de ingresos.
- C. Los insumos que requieren y que pueden afectar las actividades de marketing.
- D. Interés por invertir en las preocupaciones que se tienen a nivel mundial como el calentamiento global.

**9. ¿Qué es el entorno natural?**

- A. Desastres naturales que afectan el funcionamiento de la empresa.
- B. Asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás.
- C. Fuerzas demográficas que afectan el entorno natural.
- D. Abarca los recursos naturales que los gerentes de marketing necesitan como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. Los intereses ambientales han crecido a un ritmo constante durante las últimas tres décadas.

**10. ¿Qué es el entorno tecnológico?**

- A. Influencias de empresas tecnológicas que realizan la misma actividad.
- B. El uso de tecnologías antiguas que afectan el mercado.
- C. Fuerzas que crean nuevas tecnologías y a su vez crean productos y oportunidades de mercados nuevos. Se van reemplazando las tecnologías antiguas.
- D. Fuerzas que genera la compra de nuevas tecnologías que fueron muy costosas.

**11. ¿Qué es el entorno político?**

- A. Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan.
- B. La presión que genera la sociedad por la implementación de nuevos mercados.
- C. Políticas internas de la organización para poder comercializar sus productos.
- D. Decisiones tomadas por el Gerente de Marketing para instaurar nuevos mercados, sin tener en cuenta las políticas externas.

**12. ¿Qué es el entorno cultural?**

- A. El entorno cultural es el estudio estadístico de la población humana y su distribución humana.

- B. El entorno cultural está conformado por las instituciones y otras fuerzas que influyen en los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas fundamentales de una sociedad.
- C. Factores que afectan el poder adquisitivo de una persona y esto cambia su estilo de vida.
- D. Ninguna de las anteriores.

### **13. Qué son canales de distribución**

- A. Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios.
- B. Espacios físicos por los cuales se puede distribuir los productos y servicios. Cuando se realiza una comercialización electrónica, estaríamos hablando que el canal de distribución es Internet.
- C. Empresas de transporte dedicadas a la entrega oportuna de productos y servicios.
- D. Personal especializado en la entrega oportuna de mercancía.

## **TEMA 3 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CONSUMIDOR Y MEZCLA DE MARKETING**

Se realizan las preguntas donde cada grupo debe devolver formato con la respuesta, esto les otorga puntos, se tiene el twister con el fin de que el estudiante se vea enfrentado a la competencia, están todos compitiendo por el mismo espacio, y el que tenga la mayor rapidez de responder y la mejor estrategia, será el ganador.

### **1. ¿Qué es la segmentación del mercado?**

- A. División de mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas
- B. Dividir el poder adquisitivo de la población con el fin de saber que productos se ofrecen.
- C. Separación de productos para ofrecer mejor al público.
- D. División de posibles clientes que puedan comprar nuestro producto.

### **2. ¿Qué son productos de consumo?**

- A. Se distinguen porque se deben consumir en el menor tiempo posible
- B. Son productos alimenticios de consumo ligero.
- C. Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los mercadólogos suelen clasificar estos productos y servicios con base en lo que los consumidores hacen para adquirirlos.
- D. Productos pertenecientes a la canasta familiar.

**3. ¿Qué son productos industriales?**

- A. Productos que son elaborados por grandes industrias.
- B. Productos industriales usados en una casa
- C. Son aquellos productos que son comprados para el uso personal y que se adquieren de una gran industria.
- D. Son los que se adquieren para un procesamiento o para utilizarse en la conducción de un negocio.

**4. ¿Qué es el valor de marca?**

- A. Es el precio designado por el dueño de la marca en el caso que quiera venderla.
- B. Es el efecto diferencial positivo que el conocimiento del nombre de la marca tiene en la respuesta del cliente al producto o servicio.
- C. Aprecio que le tiene el cliente a una marca en especial.
- D. Enfoque económico de la empresa y por lo cual el cliente pagaría un poco más, valorando su conocimiento y esfuerzo en la actividad realizada.

**5. ¿Qué son extensiones de marca?**

- A. Las extensiones de marca implican el uso de un nombre de marca exitoso para lanzar productos nuevos o modificados en una categoría nueva.
- B. Franquicias de una marca reconocida que son vendidas para ampliar las ventas y por tanto el mercado.
- C. Aliados estratégicos que se encargan de apoyar el mercadeo de una empresa para contribuir en las ventas.
- D. Extensión de la marca en otra zona geográfica.

**6. ¿Qué es el marketing interno?**

- A. Trabajo realizado por el personal de marketing de la empresa con el fin de incentivar la compra por parte de los clientes externos.
- B. Marketing realizado por una empresa de servicios para capacitar y motivar eficazmente a su personal de contacto con los clientes, y a todos los empleados de apoyo de servicio, para que trabajen en equipo y proporcionen satisfacción a los clientes.
- C. Mercadeo al interior de la empresa con el fin que los empleados realicen la compra de éstos mismos productos; tiene como condicional precios más bajos y valor agregado como ferias y liquidaciones.
- D. Convencimiento que genera el Gerente de Marketing a sus clientes más cercanos y que considera que hacen parte de la empresa.

**7. ¿Qué es el marketing interactivo?**

- A. Marketing realizado por una empresa de servicios que reconoce que la calidad percibida del servicio depende en gran medida de la interacción comprador-vendedor.

- B. Interacción que realizan todos los encargados del marketing de una empresa, con el fin de crear elementos publicitarios integrales y con la calidad suficiente para que despierte la necesidad de compra de los clientes.
- C. Comunicación constante entre todas las áreas de trabajo de la empresa, con el fin de entregar el producto o servicio solicitado por el cliente, y así mejorar el grado de satisfacción del mismo.
- D. Interacción entre Gerente de marketing y Gerente general para la aprobación de las actividades y recursos requeridos

**8. Mencione y explique las etapas en el ciclo de vida de un producto en orden lógico.**

- A. Introducción, desarrollo y crecimiento.
- B. Introducción, crecimiento, madurez y decadencia.
- C. Introducción, crecimiento y muerte del producto.
- D. Introducción, crecimiento, decadencia y muerte del producto.

**9. ¿Qué se entiende por precios de referencia?**

- A. Diferentes tipos de precio con los que cuenta una empresa, dependiendo el tipo de cliente.
- B. Los precios de referencia son los que estipula la empresa por cada tipo de producto (referencia), con el fin de publicarlos y ofrecerlos a sus clientes.
- C. Precios que los compradores tienen en mente y comparan cuando examinan un producto determinado.
- D. Precios que tiene en cuenta la empresa para proponer y estipular sus propios precios.

**10. ¿Qué es la Administración logística integrada?**

- A. Se entiende como la unión de las normas aplicables a la gestión logística
- B. Integración de todos los departamentos de una empresa con el fin de prestar un servicio, sin tener en cuenta el costo final, su interés primario es la entrega oportuna
- C. La planta administrativa de una empresa es la encargada de realizar la gestión logística al interior de la empresa, con el fin de que el producto sea despachado al cliente en el menor tiempo posible.
- D. Reconoce que la prestación de mejores servicios al cliente y la reducción de los costos de distribución requieren del trabajo en equipo, tanto dentro de la compañía, como entre todas las organizaciones del canal de marketing.

**11. ¿Qué es marketing meta?**

- A. Está enfocado únicamente al tipo de mercadeo de un proyecto específico.
- B. Desarrollo de medidas del atractivo del segmento. Selección de los segmentos meta.
- C. Está definido por las metas que la empresa defina y de acuerdo a los resultados que quiera obtener.
- D. Se enfoca en cumplir lo deseos y metas que el cliente quiera cumplir.

**12. ¿Qué es micromarketing?**

- A. El micromarketing es el tipo de mercadeo que las empresas utilizan cuando están ofertando un nuevo producto, y se denomina micro ya que se enfoca en un solo producto.
- B. Éste tipo de marketing es el que normalmente se utiliza en microempresas.
- C. Es el mercadeo que se realiza a un bajo nivel y con poca inversión.
- D. Es la práctica de adoptar los productos y los programas de marketing a las necesidades y a los deseos de grupos de clientes locales e individuos específicos.

**13. ¿Que considera que es el posicionamiento de un producto?**

- A. Producto que la empresa considera que es el que más utilidad les deja.
- B. La forma en que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.
- C. Producto preferido por la empresa, ya que lo ha venido comercializando desde su inicio.
- D. Es el producto más económico ofrecido, con respecto a la competencia.

**14. ¿Qué es una propuesta de valor?**

- A. Propuesta económica que realiza una empresa con respecto a los productos y servicios que el cliente solicita, incluyendo el precio individual de cada uno.
- B. Oferta digital y/o física que tiene una empresa de todos los productos y servicios ofrecidos por ésta.
- C. Posicionamiento total de una marca; la mezcla completa de beneficios con los cuales se posiciona.
- D. Ninguna de las anteriores

**15. ¿Qué es una ventaja competitiva?**

- A. Ventaja sobre los competidores, que se adquiere al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos.
- B. Ventaja que tiene la empresa con respecto a un frente comercial, de los demás ofrecidos por la misma.
- C. Ventajas que tienen los empleados frente a los de la competencia.
- D. Comportamiento satisfactorio de las ventas con respecto a las de la competencia.

## Microjuego (Twister)

### 1. Segmentación geográfica

Rojo: Edad, genero, preferencias sexuales, etc.

Verde: Según sus ingresos económicos.

**Azul: Naciones, estados, regiones, etc.**

Amarillo: Según sus gustos, creencias, religión, etc.

### 2. Segmentación demográfica

**Rojo: Religión, educación, creencias, etc.**

Verde: Naciones, estados, regiones, etc.

Azul: Características de personalidad, clase social, nivel de ingresos

Amarillo: Características y beneficios del producto.

### 3. Segmentación por edad o por etapa del ciclo de vida.

Rojo: Grupos por preferencias

**Verde: Grupos de edad**

Azul: Grupos por nacionalidades

Amarillo: Grupos por genero

### 4. Segmentación por genero

Rojo: Joven-Viejo

Verde: Preferencia Sexual

Azul: Desempleados-Independientes

**Amarillo: Mujer-Hombre**

### 5. Segmentación por ingresos

Rojo: Grupos según edad

**Verde: Grupos según cantidad de dinero disponible para consumo**

Azul: Grupos según clase social

Amarillo: Grupos según características de personalidad

### 6. Segmentación psico gráfica

Rojo: Grupos por capital

**Verde: Grupos por características de personalidad**

Azul: Grupos por creencias, educación y religión

Amarillo: Grupos por edad

### 7. Segmentación conductual

**Rojo: Grupos por el uso o la respuesta hacia el producto**

Verde: Características o beneficios del producto

Azul: Grupos por edad y genero

Amarillo: Grupos por ingresos



## 8. Segmentación por ocasión

Rojo: Campañas aprovechando creencias religiosas

Verde: Campañas aprovechando el nivel de educación

**Azul: Campañas por momentos en los que debe comprarse el producto**

Amarillo: Campañas aprovechando los ingresos

## 9. Segmentación por beneficios

Rojo: Capacidad de compra del consumidor final

**Verde: Características o beneficios del producto**

Azul: Grupos según la época del año

Amarillo: Grupos según capacidad de compra

## 10. ¿Cuáles son los tipos de productos?

Rojo: Importados y nacionales

Verde: Tangibles e intangibles

Azul: Bienes de conveniencia y bienes de especialidad

**Amarillo: De consumo, industriales y de servicios**

## TEMA 4. AMPLIACIÓN DEL MARKETING

Para la última parte los estudiantes deben responder las preguntas correctamente para ir sumando puntos, al final se le asigna a cada equipo una empresa de la cual deben realizar publicidad y comercialización como ejemplo se les muestran algunas empresas que han tenido mucha creatividad al momento de su espacio publicitario.

### 1. ¿Qué es una ventaja competitiva?

- A. Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor a los clientes, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos.
- B. Ventaja sobre los competidores que se adquiere ofreciendo un beneficio adicional, ofreciendo precios bajos y entregando productos de poca durabilidad.
- C. Ventaja sobre los competidores que se adquiere al crear falsas versiones sobre los productos de las otras compañías.
- D. Proceso en el cual se realiza un análisis del mercado, en donde se tienen en cuenta los competidores mediante una matriz DOFA.

### 2. ¿Qué es el análisis de competidores?

- A. Proceso de identificar empresas que se dediquen a lo mismo, y buscar como difamar para poder tener una mejor acogida en el mercado.
- B. Principio de marketing que establece que una compañía debería tomar buenas decisiones de marketing, considerando factores económicos del macro entorno.

- C. Proceso de identificar a los competidores clave; evaluar sus objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y patrones de reacción; y seleccionar a los competidores que se atacarán o se evitarán.
- D. Proceso de buscar empresas en diversos campos y analizar sus objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y patrones de reacción.

**3. ¿Qué es la estrategia de marketing competitiva?**

- A. Sitios web en los que miembros se reúnen on line e intercambian puntos de vista sobre temas de interés común.
- B. Estrategias que posicionan con firmeza a la compañía en contra de sus competidores y que le proporcionan a la compañía la ventaja estratégica más fuerte posible.
- C. Es la publicidad que aparece mientras los consumidores están navegando en internet.
- D. Ubicarse en un grupo de empresas en una industria que siguen la misma estrategia o una similar.

**4. ¿Qué es un grupo estratégico?**

- A. Grupo en sitios web en los que miembros se reúnen on line e intercambian puntos de vista sobre temas de interés común.
- B. Grupo de empresas que definen una publicidad que posicionan un producto en específico con firmeza.
- C. Grupo de empresas en una industria que siguen la misma estrategia o una similar.
- D. Grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing.

**5. ¿Qué es el Benchmarking?**

- A. Análisis que se realiza para determinar cuáles beneficios se dirigen al valor de los clientes y la forma en que ellos califican el valor relativo de diversas ofertas de los competidores.
- B. Es el acto de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o los de las compañías líderes en otras industrias para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño.
- C. Es realizar un análisis DOFA para analizar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de nuestra empresa.
- D. Grupo en sitios web en los que miembros se reúnen on line e intercambian puntos de vista sobre temas de interés común.

**6. ¿Qué es análisis del valor para el cliente?**

- A. Es realizar un análisis DOFA para analizar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de nuestra empresa.

- B. Análisis que se realiza para determinar cuáles beneficios se dirigen al valor de los clientes y la forma en que ellos califican el valor relativo de diversas ofertas de los competidores.
- C. Análisis que se realiza para determinar cuáles beneficios se dirigen al valor de los clientes y la forma en que ellos califican el valor relativo de diversas ofertas de los competidores.
- D. Ventaja sobre los competidores que se adquiere ofreciendo un beneficio adicional, ofreciendo precios bajos y entregando productos de poca durabilidad.

**7. ¿Qué es la intranet, extranet e internet?**

- A. **Intranet:** Red que conecta a las personas de una compañía entre sí y con la red de la empresa. **Extranet:** Red que conecta a una compañía con sus proveedores y distribuidores. **Internet:** Inmensa red pública de redes de computadoras, que conecta a usuarios de diversos tipos en todo el mundo entre sí y con un almacén increíblemente grande de información.
- B. **Intranet:** Red que conecta a una compañía con sus proveedores y distribuidores. **Extranet:** Inmensa red pública de redes de computadoras, que conecta a usuarios de diversos tipos en todo el mundo entre sí y con un almacén increíblemente grande de información. **Internet:** Red que conecta a las personas de una compañía entre sí y con la red de la empresa.
- C. **Intranet:** Inmensa red pública de redes de computadoras, que conecta a usuarios de diversos tipos en todo el mundo entre sí y con un almacén increíblemente grande de información. **Extranet:** Red que conecta a una compañía con sus proveedores y distribuidores. **Internet:** Red que conecta a las personas de una compañía entre sí y con la red de la empresa.
- D. **Intranet:** Red que conecta a las personas de una compañía entre sí y con la red de la empresa. **Extranet:** Red que conecta a una compañía con sus proveedores y distribuidores. **Internet:** Inmensa red pública de redes de computadoras, que conecta a usuarios de diversos tipos en todo el mundo entre sí y con un almacén increíblemente grande de información.

**8. ¿Qué es el negocio electrónico?**

- A. Procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente.
- B. El uso de plataformas electrónicas como intranet, extranet e Internet para realizar un negocio de la compañía.
- C. Sitios web en los que miembros se reúnen on line e intercambian puntos de vista sobre temas de interés común.
- D. Es la publicidad que aparece mientras los consumidores están navegando en internet.

**9. ¿Qué es el comercio electrónico?**

- A. Es la publicidad que aparece mientras los consumidores están navegando en internet.
- B. Sitios web en los que miembros se reúnen on line e intercambian puntos de vista sobre temas de interés común.
- C. Método de pronóstico que identifica factores de mercado que se correlacionan con el potencial de mercado y los combina para obtener un índice ponderado.
- D. Procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente

**10. ¿Qué es el marketing electrónico?**

- A. Método de pronóstico que identifica factores de mercado que se correlacionan con el potencial de mercado y los combina para obtener un índice ponderado.
- B. Procesos de compra y venta apoyados por medios electrónicos, principalmente.
- C. Esfuerzos de marketing de comercio electrónico que hace la compañía por comunicar, promover y vender productos y servicios a través de Internet.
- D. Sitios web en los que miembros se reúnen on line e intercambian puntos de vista sobre temas de interés común.

**11. ¿Qué es el comercio B2C?**

- A. **Comercio electrónico del negocio al consumidor:** Venta on line de bienes y servicios al consumidor final.
- B. **Comercio electrónico entre negocios:** Sitios de subasta, intercambios disponibles, catálogos de productos on line, sitios de canje y otros recursos para obtener nuevos clientes, dar un servicio más eficiente y lograr compras mayores compras a mejores precios.
- C. **Comercio electrónico entre consumidores:** Intercambios on line de bienes de información entre consumidores finales.
- D. **Comercio electrónico del consumidor al negocio:** Intercambios on line en los que los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician un proceso de compra.

**12. ¿Qué es el comercio B2B?**

- A. **Comercio electrónico del negocio al consumidor:** Venta on line de bienes y servicios al consumidor final.
- B. **Comercio electrónico entre consumidores:** Intercambios on line de bienes de información entre consumidores finales.
- C. **comercio electrónico del consumidor al negocio:** Intercambios on line en los que los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician un proceso de compra.
- D. **Comercio electrónico entre negocios:** Sitios de subasta, intercambios disponibles, catálogos de productos on line, sitios de canje y otros recursos para obtener nuevos clientes, dar un servicio más eficiente y lograr compras mayores compras a mejores precios.

### 13. ¿Qué es el comercio C2B?

- A. **Comercio electrónico del negocio al consumidor:** Venta on line de bienes y servicios al consumidor final.
- B. **Comercio electrónico entre negocios:** Sitios de subasta, intercambios disponibles, catálogos de productos on line, sitios de canje y otros recursos para obtener nuevos clientes, dar un servicio más eficiente y lograr compras mayores compras a mejores precios.
- C. **Comercio electrónico entre consumidores:** Intercambios on line de bienes de información entre consumidores finales.
- D. **Comercio electrónico del consumidor al negocio:** Intercambios on line en los que los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician un proceso de compra.

### 14. ¿Qué es el comercio C2C?

- A. **Comercio electrónico del negocio al consumidor:** Venta on line de bienes y servicios al consumidor final.
- B. **Comercio electrónico entre negocios:** Sitios de subasta, intercambios disponibles, catálogos de productos on line, sitios de canje y otros recursos para obtener nuevos clientes, dar un servicio más eficiente y lograr compras mayores compras a mejores precios.
- C. **Comercio electrónico entre consumidores:** Intercambios on line de bienes de información entre consumidores finales.
- D. **Comercio electrónico del consumidor al negocio:** Intercambios on line en los que los consumidores buscan vendedores, conocen su oferta e inician un proceso de compra.

A continuación se muestran evidencias fotográficas del desarrollo de la actividad en el IV evento de la Red Ideal:

Ilustración 8. Piloto realizado en el evento de la Red Ideal



Fuente: Autores

Los resultados de la aplicación de este piloto bajo ésta metodología fueron positivos ya que se recibieron buenas críticas, los participantes estuvieron de acuerdo en que la didáctica es entretenida, comprendieron los temas y el juego se realizó sin ningún contratiempo.

Posteriormente se presentó esta lúdica a la Universidad Católica, pero los docentes indicaron que no les convencía la metodología de las preguntas ya que se volvería para el estudiante como otro cuestionario sin ningún tipo de innovación en el método de enseñanza. Después de escuchar las sugerencias de los docentes, se realizaron modificaciones nuevamente para entregar un producto final, el cual quedó de la siguiente manera:

## **COMPETENCIA A FORTALECER A TRAVÉS DE LA LÚDICA “LA FORTUNA DEL MARKETING”**

**COMPETENCIA: Mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades**

### **METODOLOGÍA DE TRABAJO**

#### **MATERIALES**

- Rompecabezas (Construyendo el entorno)
- Twister (Nudo de colores)
- Letras (Juego de palabras)
- Colores
- Hojas de papel blanco tamaño carta

#### **PARTICIPANTES**

- Empresas: máximo 5 participantes por grupo y máximo 4 grupos.
- Cliente: docentes o tutores que están a cargo del grupo.

## PROCEDIMIENTO

Tabla 3. Ficha técnica para la ejecución de la lúdica

ETAPA	INSTRUCCIONES DE TRABAJO	TIEMPO (minutos)
PRESENTACIÓN	Presentación de la lúdica y semillero	1
DILIGENCIAR ENCUESTA	Diligenciamiento encuesta de competencia-inicial	5
CONFORMACIÓN DE GRUPOS E INFORMACIÓN INICIAL	<p>4. Conformar los grupos de empresa y cliente (tiempo:</p> <p>5. Definir el producto que se va a trabajar durante la lúdica.</p> <p>6. Pasar formato “Herramienta de apoyo equipo de trabajo” para que sea diligenciado por cada grupo, excepto la tabla de 4P.</p>	10
APLICACIÓN DE LA PARTE 1 DE LA LÚDICA	Aplicar el juego de palabras	10
APLICACIÓN DE LA PARTE 2 DE LA LÚDICA	Aplicar el juego Construyendo el entorno	15
APLICACIÓN DE LA PARTE 3	Aplicar el juego Nudo de colores	17
APLICACIÓN DE LA PARTE 4	Aplicar juego Atrévete a comercializar	20
EVALUACIÓN DE COMPETENCIAS	Diligenciamiento encuesta de competencias al finalizar la lúdica	5
EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DE LA LÚDICA	Evaluar la perspectiva que tienen los participantes al aplicar la lúdica	1

Fuente: Autores

## DESARROLLO

### PARTE 1. DEFINICIÓN Y PROCESO DE MARKETING

Completar frases con el “juego de palabras”:

- Explicación del juego: Los líderes de la lúdica explicarán la metodología. **Para ésta actividad se cuenta con 1 minuto.**

1. Forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual: DESEO



2. Necesidades del consumidor que están respaldadas por el poder de compra del mismo: DEMANDA
3. Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos: ESTRATEGIA
4. Para comprender las necesidades de los clientes es necesario ponerse en sus zapatos, para esto se debe contar con la habilidad de: EMPATÍA.
5. Tipo de marketing que cuestiona posibles conflictos entre los deseos a corto plazo y el bienestar a largo plazo del consumidor: SOCIAL
6. Tipo de marketing que hace propicias las relaciones con los clientes al transformar las estrategias de marketing en acciones: MIX.

**Para ésta actividad se cuenta con 6 minutos.**

## **PARTE 2. CÓMO ENTENDER EL MERCADO Y A LOS CONSUMIDORES**

Juego “Construyendo el entorno”

- Explicación del juego: Los líderes de la lúdica explicarán la metodología. **Para ésta actividad se cuenta con 1 minuto.**
- Cada gerente de marketing de cada empresa selecciona un representante para que participe en la construcción de un rompecabezas que le va a dar la guía de cómo identificar el entorno del mercado (macro entorno y micro entorno). **Para ésta actividad se cuenta con 1 minuto.**
- Posteriormente se van a identificar las fuerzas internas y externas que afectan la comercialización de su producto; para ello tendrá en cuenta el micro entorno (proveedores, canales de distribución, clientes, competidores y público) y macro entorno (Fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales). **Para ésta actividad se cuenta con 5 minutos.**
- Socializar las fuerzas del macro y micro entorno: **Para ésta actividad se cuenta con 8 minutos.**

## **PARTE 3. DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING IMPULSADA POR EL CONSUMIDOR Y MEZCLA DE MARKETING**

Juego “Nudo de colores”

- Explicación del juego: Los líderes de la lúdica explicarán la metodología. **Para ésta actividad se cuenta con 1 minuto.**
- El Gerente de marketing selecciona un representante de su empresa que cuente con las siguientes habilidades: equilibrio, conocimiento en psicología de colores,

flexibilidad y competitividad. Dichas habilidades son necesarias para jugar “nudo de colores” y lograr ganar. **Para ésta actividad se cuenta con 1 minuto.**

- Posteriormente se mencionan 4 productos y 4 servicios. Se le solicitará al participante colocar la extremidad del cuerpo en el color más adecuado según la psicología del color y de acuerdo al producto o servicio indicado.
  1. Jabón para loza: mano derecha (azul)
  2. Chocolates: pie derecho (rojo)
  3. Espaguetis: pie izquierdo (amarillo)
  4. Té adelgazante: mano izquierda (verde)
  5. Servicio de disposición de residuos: mano derecha (verde)
  6. Servicio de piscina: pie derecho (azul)
  7. Servicio de terapia de parejas: pie izquierdo (rojo)
  8. Servicio de restaurante: mano izquierda (amarillo)

**Para ésta actividad se cuenta con 13 minutos.**

- Finalmente la empresa puede iniciar a diligenciar las estrategias del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y a medida que vaya avanzando el juego podrá fortalecer su diligenciamiento, con el fin de que en el momento de la comercialización el participante tenga herramientas suficientes para dar a conocer su producto.

**Para ésta actividad se cuenta con 2 minutos.**

#### **PARTE 4. AMPLIACIÓN DEL MARKETING**

El juego “Atrévete a comercializar”

- Explicación del juego: Los líderes de la lúdica explicarán la metodología. **Para ésta actividad se cuenta con 2 minutos.**
- El gerente de marketing selecciona un representante que cuente con las siguientes habilidades: creatividad, destreza manual, innovación y diseño. Lo anterior con el fin de que plantee la publicidad que considera más adecuada para lanzar su producto al mercado. Allí es muy importante que el representante logre transmitir a través del diseño establecido 5 características del producto, con el fin de que intente convencer al cliente y éste realice su compra. **Para ésta actividad se cuenta con 1 minuto.**

- Posteriormente cada grupo se reúne y establecen las ideas necesarias para armar la publicidad de su producto, de acuerdo al entorno de la empresa. **Para ésta actividad se cuenta con 5 minutos.**
- Finalmente cada grupo tendrá 2 minutos para realizar el proceso de venta al cliente ya que éste es un proceso de licitación. Para la presentación de la licitación el cliente solicita que todos los integrantes de la empresa participen en la presentación final. Para realizar dicha presentación, la empresa se puede apoyar del formato “Herramienta de apoyo equipos de trabajo”, en lo concerniente al marketing mix. Mencionar el medio de comunicación que usará para publicitar su producto. **Para ésta actividad se cuenta con 8 minutos.**

### 2.9.3. APLICACIÓN DE LA LÚDICA EN UNA UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ

Se aplicó la lúdica a un grupo de estudiantes de Ingeniería Industrial de sexto semestre en la clase de mercadeo de la Universidad Católica, con el objetivo de demostrar que por medio del desarrollo del juego, los estudiantes pueden desarrollar habilidades que los preparen para enfrentarse a un entorno laboral.

Para llevar a cabo el piloto en la Universidad Católica y lograr identificar si la lúdica cumple con el objetivo de fortalecer la competencia “Mantener relaciones con personas y entidades”, se determinó realizar la encuesta de los cinco componentes antes de iniciar la lúdica y otra posterior a la misma, de éste modo se podrá evidenciar el cambio que se presenta con los estudiantes luego de participar en la lúdica. De dicha actividad se muestra la siguiente evidencia fotográfica:

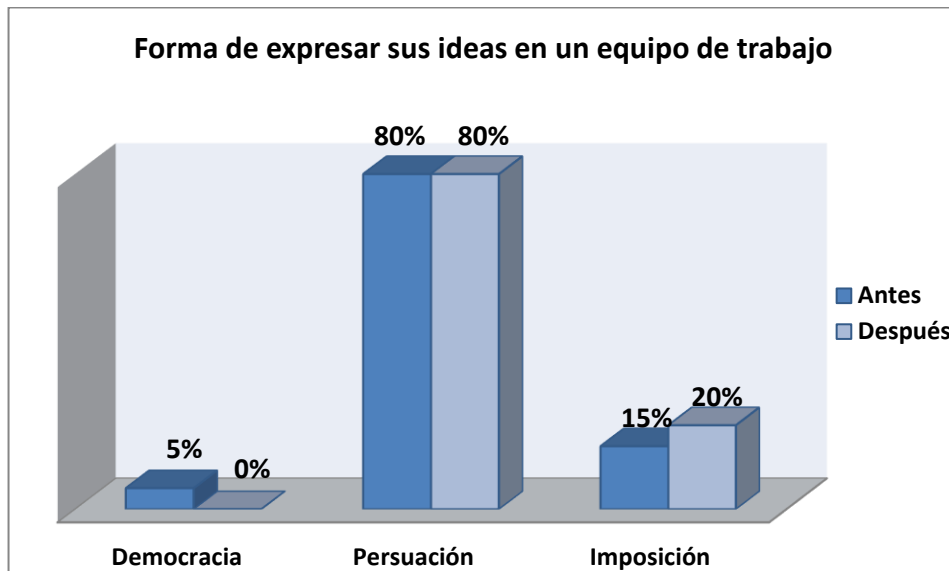
Ilustración 9. Aplicación de la lúdica en la Universidad Católica.



Fuente: Autores

Los resultados obtenidos de éste piloto son los siguientes:

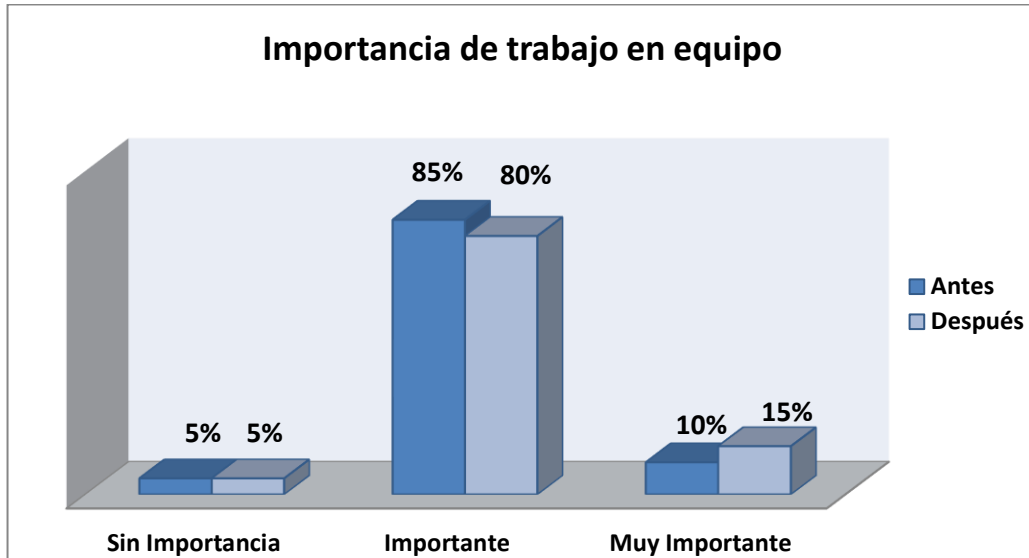
Ilustración 10. Resultados de la Universidad Católica para el Componente “Comunicación organizacional”



Fuente: Autores

Con los resultados en este primer componente se puede determinar que a partir de la aplicación de la lúdica la opción preferida es la persuasión ya que conserva el mismo porcentaje, sin embargo se ve una reducción en la opción democrática por una selección de la imposición. Se puede analizar que al final los estudiantes ponen como prioridad el cumplimiento del objetivo final que es la comercialización del producto.

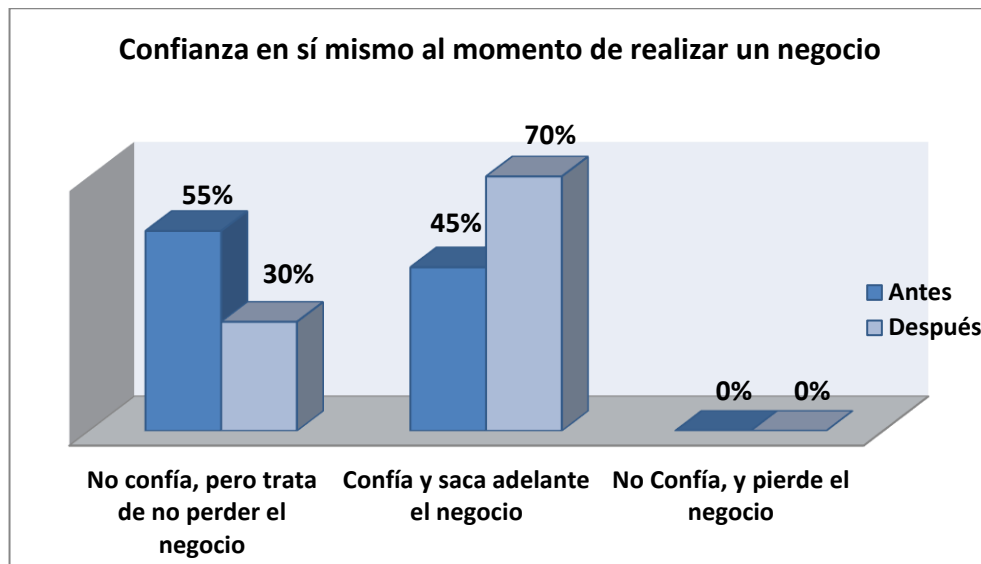
Ilustración 11. Resultados de la Universidad Católica para el componente “Trabajo en equipo”



Fuente: Autores

En el segundo componente se identifica que para la mayoría del grupo el trabajo en equipo es importante, sin embargo después de aplicada la lúdica se ve una reducción en que es importante trabajar en equipo y se vuelve una prioridad. Los estudiantes identifican que es más fácil cumplir el objetivo final usando las habilidades individuales de cada uno.

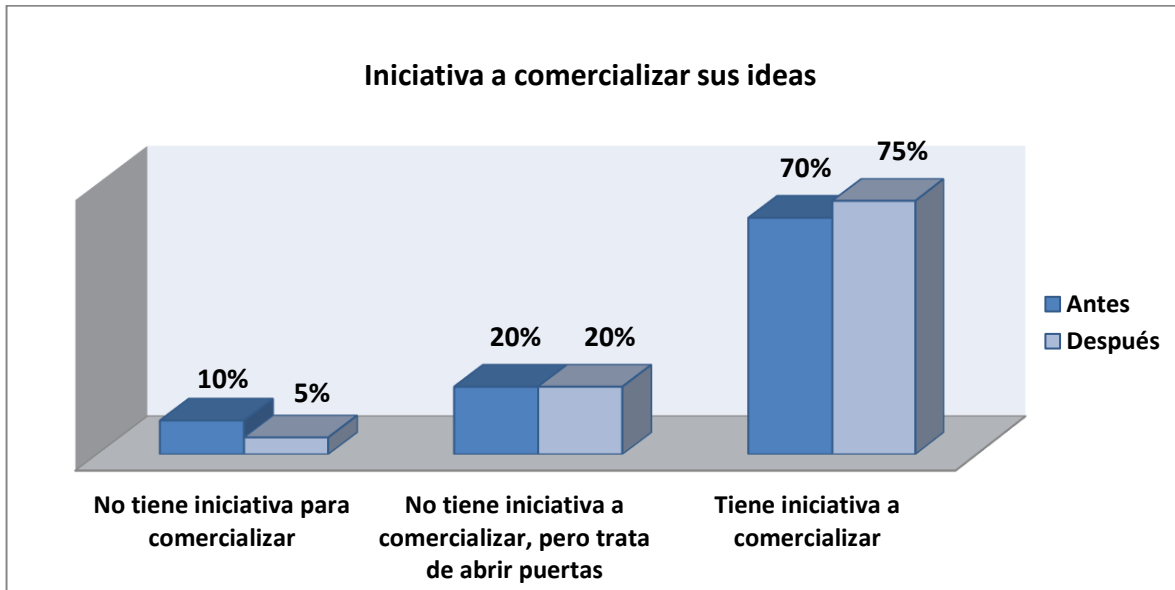
Ilustración 12. Resultados de la Universidad Católica para el componente “Autoconfianza”



Fuente: Autores

En el tercer componente los estudiantes al principio no confían en sus habilidades completamente, prefieren estar siempre acompañados durante el proceso, pero después de aplicada la lúdica se identifica que cada integrante del grupo reconoce sus habilidades y su importancia dentro del equipo, es por esto que a pesar de saber que es más fuerte con su equipo de trabajo, decide que él solo también puede demostrar frente a otros el trabajo y esfuerzo realizado.

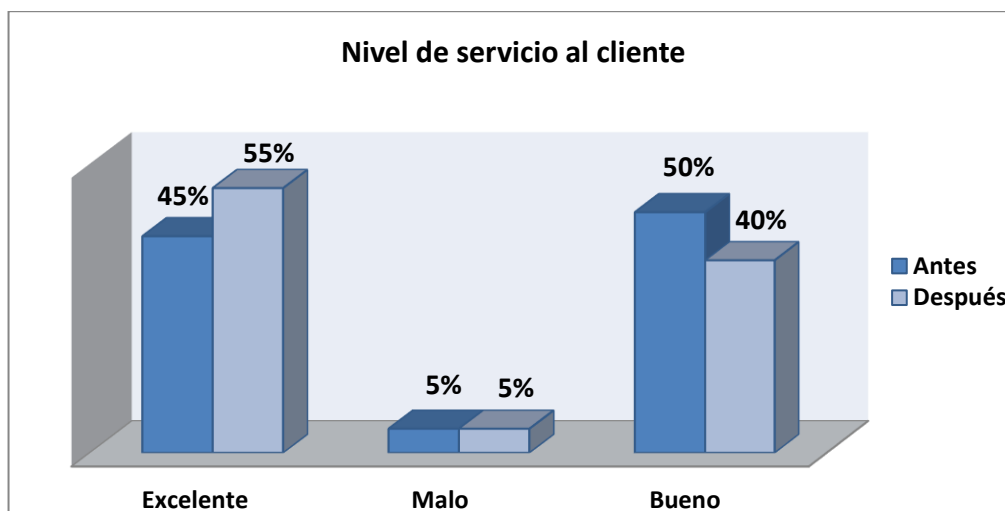
Ilustración 13. Resultados de la Universidad Católica para el componente “Iniciativa”



Fuente: Autores

La mayor parte del grupo tiene la iniciativa de generar oportunidades y comercializar sus ideas, después de aplicada la lúdica, se evidencia un aumento para que el estudiante se atreva y comercialice sus ideas. Es importante la disminución que se tiene en la opción de no comercializar, ya que se identifica que después de aplicada la lúdica, los integrantes del grupo confían más en sí mismos y en sus proyectos.

Ilustración 14. Resultados de la Universidad Católica para el componente “Servicio al cliente”

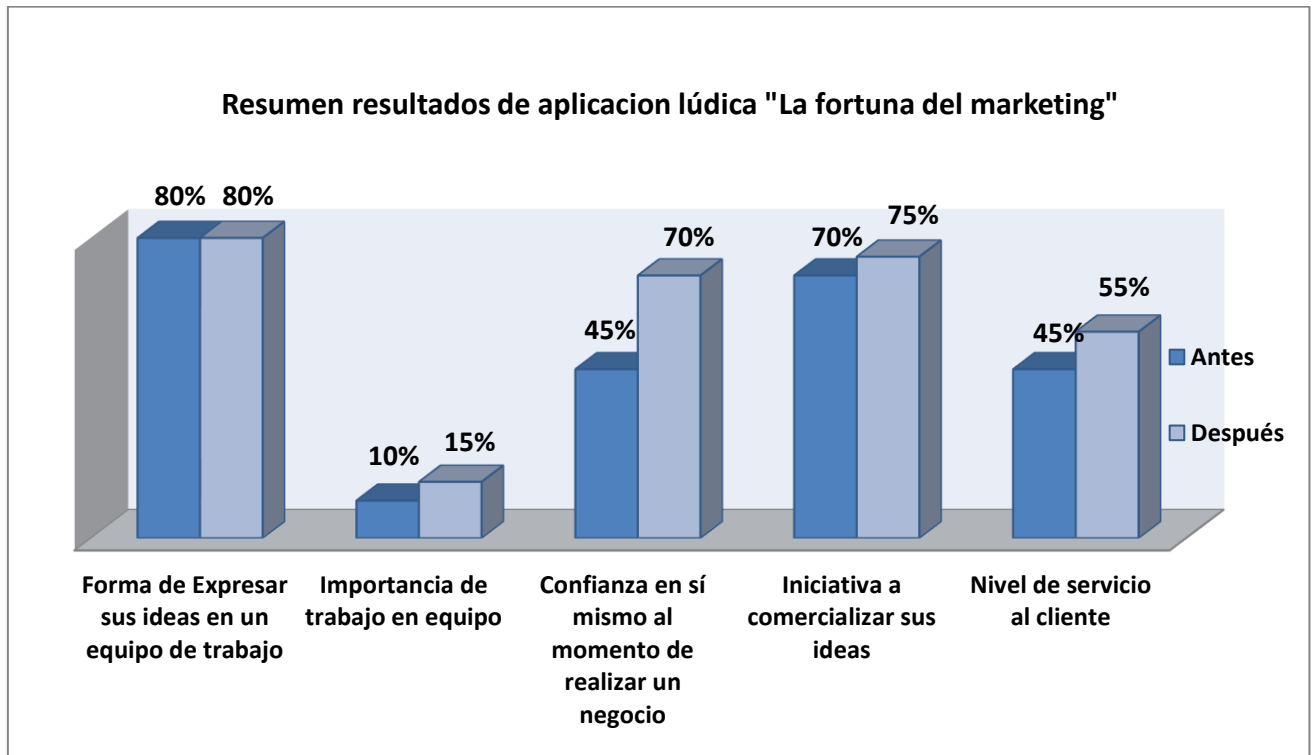


Fuente: Autores



La mayor parte del grupo tiene un buen manejo de servicio al cliente, sin embargo después de aplicada la lúdica el tener un muy buen servicio al cliente es de mayor importancia, identifican que para poder establecer relaciones laborales duraderas y poder incrementar las ventas en el mercado deben preocuparse por mantener contento al cliente, y que las opiniones, quejas y sugerencias de ellos hace la diferencia en la demanda del mercado.

Ilustración 15. Resultados generales de la Universidad Católica



Fuente: Autores

En el resumen, se puede observar cómo se mantuvo y se desarrolló porcentualmente dentro del grupo cada uno de los componentes de la competencia general que es “Mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades” y dentro de esto fortalecer los conocimientos conceptuales del marketing.

### **3. IMPACTOS ESPERADOS A PARTIR DEL USO DE LOS RESULTADOS**

Lo que se espera al finalizar y aplicar el proyecto es mejorar en los estudiantes de Ingeniería Industrial, la competencia en marketing de “Mantener y desarrollar las relaciones con personas y entidades”, teniendo en cuenta que es uno de los requisitos que buscan los empresarios hoy en día. Además se espera que la lúdica utilizada en éste proyecto le permita a los estudiantes participar en las diferentes actividades de forma activa, y vean como resultado una forma más dinámica a la hora de aprender, de recordar o incluso de aplicar sus conocimientos, pues de ésta manera estamos generando en los estudiantes una formación integral.

Al aplicar la lúdica como piloto en los estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad ECCI, se quiere lograr a corto plazo, en primer lugar una aceptación de la metodología trabajada, iniciativa en el desarrollo de la misma y la valoración de la necesidad de aplicar la teoría recibida en la clase magistral. En segundo lugar se considera que el impacto puede ser positivo de parte de los docentes, ya que éste tipo de actividades les permite evidenciar de una manera más objetiva la efectividad en el aprendizaje, pues logran ver el nivel de trabajo en equipo, el interés en la metodología y se pueden aterrizar los conocimientos.

A mediano plazo se espera que ésta herramienta sea implementada en las materias de mercadeo y/o inteligencia de mercados o afines a éstas, de acuerdo a cambios en el pensum estudiantil, pues será un avance bastante grande al aplicar una metodología ya estructurada que complementa las clases magistrales y despierte interés en los estudiantes de aplicar métodos nuevos. Incluso se espera que no sólo se aplique en aulas, por el contrario la Universidad ECCI brinde los espacios para la creación de un laboratorio con la infraestructura y los materiales suficientes para aplicar la lúdica “La fortuna del marketing”.

#### **4. CONFORMACIÓN Y TRAYECTORIA DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN**

El grupo investigador está compuesto por dos estudiantes de Ingeniería Industrial de décimo semestre de la Universidad ECCI, quienes se encargan de la elaboración del presente proyecto, con la tutoría principal del Ingeniero Industrial Luis Felipe Chaparro Parada, quien es docente de planta de dicha Universidad y responsable del Semillero de Ingeniería Creativa de Metodologías Activas en el Aprendizaje - SICMA<sup>2</sup>, el cual se encarga de formar grupos de investigación que propongan nuevas alternativas de enseñanza por medio de juegos y lúdicas, que es lo que contemplan las metodologías activas, enfocadas a temáticas requeridas para la carrera de Ingeniería Industrial. Adicionalmente se contó con la asesoría del Ingeniero Químico e Investigador Dionisio Malagón Romero, quien ha sido un gran apoyo en la construcción del presente documento. Por otra parte, se ha contado con el apoyo en la disponibilidad de espacios y asesoría por parte del Ingeniero Industrial Leonardo Garcés, Andrés Mauricio Díaz y el Licenciado en Diseño Tecnológico Alirio Gómez.

Frente a lo anterior, el proyecto se encuentra soportado de manera significativa por diferentes profesionales, que han logrado orientar la investigación y la construcción de las herramientas necesarias para llevar a cabo las actividades planteadas. Además las diferentes especialidades con las que cuenta cada uno de los profesionales involucrados, permite que la estructura de la lúdica y el documento, se elabore a medida de la academia y los estudiantes.

## 5. CONCLUSIÓN

Con el fin de fortalecer en los estudiantes de Ingeniería Industrial la competencia de “mantener y desarrollar relaciones con personas y entidades”, se identificaron y evaluaron cinco componentes que ayudan a identificar el cumplimiento con dicha competencia. Como resultado se encontró que los estudiantes de Ingeniería Industrial han logrado desarrollar algunos de los componentes de la competencia en mayor o menor medida, sin embargo el que presenta mayor dificultad es el componente de reconocer la importancia del trabajo en equipo, este componente por medio de la aplicación de la lúdica no genera mayor aumento, ya que no depende únicamente de las dinámicas dadas o desarrolladas por el docente dentro de la clase, sino también del desarrollo personal de cada uno de los individuos. Por otro lado el componente en el que se ve mayor cambio es la confianza en sí mismo al momento de realizar un negocio, ya que por medio de la lúdica se le brinda al estudiante las herramientas necesarias para que se sienta seguro de sus ideas y los proyectos que está llevando a cabo, para el final el individuo reconoce cuales son los requerimientos del cliente y cuál es la mejor forma de satisfacerlos.

Además se diseñó la lúdica “La fortuna del marketing”, la cual está enfocada en crear en el estudiante el interés de participar en diferentes actividades que fortalezcan sus conocimientos y que pongan en práctica algunos conceptos teóricos. Por otra parte, la aplicación de esta lúdica dentro del programa de enseñanza le permite al docente lograr un mayor acercamiento con sus estudiantes, permitiéndole avanzar de una manera más eficaz, ya que el estudiante logra una mejor apropiación de los conceptos, también permite cambiar las dinámicas y motivar al equipo de trabajo; asimismo se pudo evidenciar una mayor participación y aceptación de los temas en los estudiantes de la jornada nocturna, pues la metodología utilizada y la variedad de temas captura su atención.

Por último se logró realizar algunos pilotos de la lúdica con estudiantes de la Universidad ECCI y estudiantes de la Universidad Católica, los cuales nos permitieron ajustar el diseño inicial y mejorar significativamente, de tal forma que le dé un valor agregado al estudiante y se determine como una nueva metodología de enseñanza. Algunos docentes no incluyen este tipo de actividades dentro de la programación de su clase, porque no cuentan con el tiempo o con los recursos suficientes para poder desarrollarla, es así que el hecho de que la universidad tenga las lúdicas como laboratorio dentro del currículo, le brinda una oportunidad tanto a los estudiantes como a los docentes de propiciar estos espacios.

## 6. PRESUPUESTO

Tabla 4. Presupuesto

TIPO DE COSTO	CONCEPTO	UNIDAD	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	U ECCI	AUTORES	VALOR TOTAL	
MANO DE OBRA	Autores del proyecto	Hora	\$ 20.000	283		\$ 5.660.000	\$ 5.660.000	
	Tutor del proyecto	Hora	\$ 40.000	50,5	\$ 2.020.000		\$ 2.020.000	
	Docente	Hora	\$ 40.000	1,0	\$ 40.000		\$ 40.000	
	Docente de investigación	Hora	\$ 60.000	24	\$ 1.440.000		\$ 1.440.000	
	Estudiantes de la UECCI	Hora	\$ 20.000	25	\$ 500.000		\$ 500.000	
MATERIALES E INSUMOS	Papelería	Unid	\$ 50	200		\$ 10.000	\$ 10.000	
	Servicio de impresión	Unid	\$ 200	80		\$ 16.000	\$ 16.000	
	Marcadores	Unid	\$ 2.000	10		\$ 20.000	\$ 20.000	
	Esferos	Unid	\$ 1.500	10		\$ 15.000		
	Juego de letras	Unid	\$ 30.000	1		\$ 30.000	\$ 30.000	
	Rompecabezas	Unid	\$ 25.000	2		\$ 50.000	\$ 50.000	
	Twister	Unid	\$ 20.000	1		\$ 20.000	\$ 20.000	
HERRAMIENTAS OFIMÁTICAS Y EQUIPOS	Licencia de office home	Unid	\$ 240.000	1		\$ 240.000	\$ 240.000	
	Servicio de correo	Año	\$ 120.000	1		\$ 120.000	\$ 120.000	
	Uso de equipos de cómputo	Unid	\$ 800.000	2		\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	
SERVICIOS	Estimado de energía utilizada	Unid	\$ 500.000	1		\$ 500.000	\$ 500.000	
<b>TOTAL</b>						<b>\$ 4.000.000</b>	<b>\$ 8.281.000</b>	<b>\$ 12.266.000</b>

Fuente: Autores

## 7. BIBLIOGRAFÍA VIGENTE Y DE FRONTERA

- Aguirre González, M., Castro Meline, M., Candio Campano, C., Cordero Valdés, A., & Sánchez Mondaca, M. (2015). Autoconfianza y prueba de selección universitaria de matemática en Chile. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 15(2), 61-74.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna*. España: Gesbiblo.
- Baca, G. (2014). Introducción a la Ingeniería Industrial. México: Grupo Empresarial PATRIA.
- Bagot, B. (2007). Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el consumidor y mezcla de mar. En A. G. Kotler Philip, *Marketing* (pág. 271 a 273). Mexico : PEARSON.
- Benassini, M. (2007). Cómo entender el mercado y a los consumidores. En A. G. Kotler Philip, *Marketing* (pág. 99 a 101). Mexico: PEARSON.
- Bitner, M. (1994). Paradigm shifts in business education: Using active learning to deliver services marketing content. *Journal of marketing education*, 16(3), 19.
- Boluda, J., Martínez, M., Larrea, M., Gironés, R., & Colom, R. (2006). An active methodology for teaching electronic systems design. *IEEE Transactions on Education*, 49(3), 355-359.
- Bonwell, C., & James, E. (1991). *Active Learning: Creating excitement in the classroom*. Washington DC: ASHE-ERIC Higher Education.
- Burítica Macías, A. M. (30 de 05 de 2012). *Evaluación de competencias laborales en estudiantes de Ingeniería Industrial*. Recuperado el 27 de 10 de 2017, de <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/2862/658312B958.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calvo, G. (1996). Estrategias cognitivas en la enseñanza de las ciencias. *Enseñanza y aprendizaje en busca de nuevas rutas*, 6(17), 1-28.
- Cardona, P., & Wilkinson, H. (2006). *Trabajo en equipo*. España: IESE BUSINESS SCHOOL.
- Chaparro, L. F., Sanchez, N., & Infante, C. (2013). El juego desafío en la universidad. Bogotá : ECCI.
- Coca Carasilla, A. M. (2008). The concept of marketing: past and present. *Revista de ciencias sociales*, 15(2), 391-412.
- Cortizo, J., Carrera, F., Monsalve, B., Velasco, A., Díaz, L., & Pérez, J. (Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos). Gamificación y Docencia: Lo que la Universidad tiene que aprender de los Videojuegos. 3(47), 777-780.
- Crisol, E. (2017). Using Active Methodologies: The students' view. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237(9), 672-677.
- De Souza, E., Giro, R., & Caldeiro, A. (2016). Green marketing as a mediator between supply chain management and organizational performance. *RAM. Revista de administração mackenzie*, 17(3), 183-211.
- Dias, R. (2008). Marketing ecológico y turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 17(2), 1-10.

- Díaz, M. R., & Sanabria, P. E. (2010). Un Enfoque de mercado de servicios educativos para la Gestión de las organizaciones de educación superior en Colombia: El Modelo MIGME. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, XVIII(2), 107-136.
- Duarte Duarte, J. (2003). Ambientes de aprendizaje. Una Aproximación Conceptual. *Revista Iberoamericana de Educación*, 1(29), 97-113.
- ECCL, U. (s.f.). *Universidad ECCL, Ingeniería Industrial*. Recuperado el 08 de 11 de 2017, de [www.eccl.edu.co](http://www.eccl.edu.co)
- EL, R., & P, K. (1989). *Social marketing. Strategies for changing public behavior*. New York: Free Press.
- Fernandes, G., & Teixeira, L. (2016). Managing uncertainty in product innovation using marketing strategies. *JISTEM - Journal of information systems and technology management*, 13(2), 219-240.
- García Cabrero, B., & Loredo Enríquez, J. (2010). Validation of a model of teaching competences at a state university and at a private one in Mexico. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa* 2010, 3(1e), 247-263.
- Gómez, V. M. (2009). Crédito educativo, acciones afirmativas y equidad social en la educación superior en Colombia. *Revista de Estudios Sociales*, X(3), 185-207.
- González González, O. E., & Patarroyo Durán, N. I. (2013). Competencias específicas solicitadas al recién egresado de Ingeniería Industrial en la ciudad de Bogotá. *World Engineering Education Forum* (págs. 1-11). Cartagena: ACOFI, IFEES.
- Granitz, N. A. (2015). Active learning and morality: Incorporating greater meaning marketing education. *Marketing education review*, 11(2), 25-41.
- Gremler, D. D. (2000). Experiential Learning Exercises in Services Marketing Courses. *Journal of Marketing Education*, 22(1), 35-44.
- Guerrero, M. E. (s.f.). Educación inicial. *Universidad de Cuenca*, 2(10), 68.
- IDDEAL, R. (01 de 08 de 2017). *ASPECTOS ESTRATÉGICOS DE LA RED IDDEAL*. (UNIVERSIDAD ECCL) Recuperado el 16 de 01 de 2018, de [http://rediddeal.com/web/wp-content/uploads/2017/04/Aspectos-Estrat%C3%A9gicos-de-la-Red-Iddeal-v.4\\_Criterios\\_de\\_Participaci%C3%B3n.pdf](http://rediddeal.com/web/wp-content/uploads/2017/04/Aspectos-Estrat%C3%A9gicos-de-la-Red-Iddeal-v.4_Criterios_de_Participaci%C3%B3n.pdf)
- Ishtiaq, M., & Munazer, N. (2016). Creative marketing strategy and effective execution on performance in Pakistan. *Revista de Administração de Empresas*, 56(6), 2016.
- Kane, L. (2004). Educators, learners and active learning methodologies. *International Journal of Lifelong Education*, 23(3), 275-286.
- Koning, B., Steenbeek, H., van Dijk, M., & van Geert, P. (2014). Learning through movement: A comparison of learning fraction skills on a digital playful learning environment. *ELSEVIER*, 36(2), 101-109.
- Konopka, C. L. (2015). Active teaching and learning methodologies: some considerations. *Scientific research publishing*, 4(6), 1536-1545.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: México.

- Laverie, D. A. (2006). In-Class Active Cooperative Learning: A Way to Build Knowledge and Skills in Marketing Courses. *Marketing education review*, 16(2), 59-76.
- Leticia, L. F. (2013). Materiales Didácticos Innovadores. *Revista Ciencia UNEMI*, 2(1), 1-10.
- Lopes, M., Lago Da Silva, A., & Hideyuki, M. (2011). Integration between logistics and marketing: critical factors in the interaction and collaboration's perspective. *READ. Revista Electrónica de administración (Porto Alegre)*, 17(3), 716-741.
- M, M., & J, C. (2000). U Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive, and Fianancial Advantage. *Journal of Bussiness Ethics*, 23(3), 299-311.
- Meisel Roca, A., & Pérez, G. J. (2004). ¿El poder a través del saber? Un análisis de los exámenes de calidad de la educación superior (ECAES) de economía en Colombia realizados en el 2004. *Revista Sociedad y Economía*, XX(8), 189-192.
- Mosele, P. H. (2015). Metodologías activas de enseñanza y aprendizaje: Algunas consideraciones. *Scientific Research Publishing*, 2(6), 1536-1545.
- Munby, H. (1982). The place of teachers' beliefs in research on teacher thinking and decision making, and an alternative methodology. *Kluwer Academic Publishers*, 11(3), 201-225.
- Pabón Gómez, J. A. (2014). Las TICs y la Lúdica como herramientas facilitadoras en el aprendizaje de la matemática. *Rrevista Ecomatemático*, 5(1), 37-48.
- Palomares Ruiz, A. (2011). El modelo docente universitario y el uso de nuevas metodologías en la enseñanza, aprendizaje y evaluación. *Revista de educación*, 3(5), 591-604.
- Paranhos, V., & Rino, M. (2010). Competency-based curriculum and active methodology: perceptions of nursing students. *Latino-Am. Enfermagem*, 18(1), 1-5.
- Paz Couso, R. (2005). *LACOMUNICACIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE*. España: Ideaspropias Editorial.
- PHILIP KOTLER, G. A. (2007). *MARKETING*. México: PEARSON.
- Philip Kotler, G. A. (2007). Parte 1: Definición de marketing y el proceso de marketing. En G. A. Philip Kotler, *Marketing* (págs. 2-67). Mexico: PEARSON.
- Posligua, J., & Chenche García, W. (2017). Incidencia de las actividades lúdicas en el desarrollo del pensamiento creativo en estudiantes de educación general básica. *Revista científica. Dominio de las ciencias*, 3(3), 1020-1052.
- Reyes, B. (25 de 04 de 2015). *LA INICIATIVA COMO COMPETENCIA PROFESIONAL*. (INGENIA) Recuperado el 17 de 01 de 2018, de <https://www.ingenia.es/es/blog/la-iniciativa-como-competencia-profesional>
- Rodríguez, F. P. (2007). Competencias comunicativas, aprendizaje y enseñanza de las Ciencias Naturales: un enfoque lúdico. *Revista Electrónica de Enseñanza de las Ciencias*, 6(2), 275-298.
- Rodríguez, K., Maya, M., & Jaén, J. (2012). Educación en Ingenierías: De las clases Magistrales a la Pedagogía de Aprendizaje Activo. *Ingeniería y Desarrollo*, 30(1), 125-142.



- Ruiz alba, J., Navarro, F., & Jiménez, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *1(1)*, 1-40.
- Ruiz de Vargas, M., Barrios, B. J., & Romero Santiago, L. (2005). Competencias laborales y la formación universitaria. *Revista del programa de psicología Universidad del Caribe*, *34(16)*, 64-91.
- Ruiz Laura, B. M. (2007). Definición de marketing y el proceso de marketing. En A. G. Kotler Philip, *MARKETING* (pág. 32 a la 35). México: PEARSON.
- Stahlberg, M. (2014). *Shoper marketing*. México: Patria.
- Tirado, L. J., Estrada, J., Ortiz, R., Solano, H., González, J., Alfonso, D., y otros. (2007). Competencias profesionales: una estrategia para el desempeño exitoso de los ingenieros industriales. *Revista Facultad de Ingeniería*, *36(40)*, 123-139.
- Walters, B., Potetz, J., & Fedesco, H. (2017). Simulations in the Classroom: An Innovative Active Learning Experience. *Clinical Simulation in Nursing*, *13(12)*, 609-615.
- Yajma, K. (2006). Construction of Active Learning Environment by the Student Project. *Procedia Computer Science*, *96(10)*, 1486-1496.