

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Marketing Relacional	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar estrategias de marketing relacional, estableciendo relaciones redituables con los clientes, que sean medibles y factibles.
Periodo	9	EAP	Administración y Marketing

COMPETENCIAS	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DEL LOGRO	NIVEL
Gestión organizacional	C1. Marketing	Identifica necesidades en los consumidores que constituyen oportunidades de negocios, sobre la base de la investigación de mercados; analiza y formula estrategias de marketing estratégico y marketing operativo.	3
Gestión comercial	C1. Gestión de la calidad de servicio al cliente	Diseña y evalúa estrategias de marketing relacional medibles y factibles para establecer relaciones redituables con los clientes.	3
Planeamiento de Marketing	C3. Formulación de objetivos y estrategias de marketing	Formula y sustenta objetivos de marketing medibles y factibles, así como estrategias de marketing de segmentación y posicionamiento, coherentes con los objetivos.	3

Unidad 1		Nombre de la unidad	Introducción al marketing relacional, públicos del marketing relacional	Resultado de aprendizaje de la unidad	Duración en horas	16	
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Actividades para la enseñanza - aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Metodología / Estrategias	Actividades asincrónicas de aprendizaje autónomo (Estudiante - Aula virtual)
1	2T	- Fundamentos del marketing relacional, beneficios y requisitos organizativos	- Al finalizar la sesión, el estudiante conoce los diversos fundamentos de marketing relacional, los beneficios para las organizaciones y que requisitos se necesitan en la organización para poder aplicarlo en el contexto comercial de la actualidad.	<ul style="list-style-type: none"> - I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante el Marketing Relacional para las organizaciones? - Interactuamos y revisamos el silabo de la asignatura. - D: breve introducción de la asignatura. - Se presenta los videos: ¿Qué es el marketing relacional?, ¿Cómo aplicar en tu empresa? Y seguidamente los estudiantes dialogan sobre las ideas recogidas en los videos. - Aplicación de la evaluación de entrada. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) <p>Evaluación diagnóstica: Evaluación escrita individual teórica / Prueba objetiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones en canva, PPT - Silabo - Video: ¿Qué es el Marketing Relacional? ¿Cómo aplicar en tu empresa? https://www.youtube.com/watch?v=pyV1HBy3ybY - Video: Marketing Relacional: del conocimiento a la fidelización https://www.youtube.com/watch?v=6YLL9EVvbGo - Aplicaciones Web para interactuar o participar colaborativamente (¡Kahoot!, Mentimeter) 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura obligatoria - Libro Marketing Relacional. (pp. 40-48). - Lectura complementaria - Marketing Relacional: Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. (pp. 11-29).
	2P	Práctica 1: ¿Hacia dónde van los negocios después del covid 19?		<ul style="list-style-type: none"> - I: motivación y propósito de sesión - Se muestra video con respecto al tema: ¿Hacia dónde van los negocios después del COVID 19? - D: los estudiantes de forma individual desarrollan el foro formativo. - Compartimos las ideas y remarcamos los aspectos más relevantes. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) 	<ul style="list-style-type: none"> - Video: ¿Hacia dónde van los negocios después de la COVID 19? https://www.youtube.com/watch?v=y8BWsJANqIU 	Otros (Foro formativo)	<ul style="list-style-type: none"> - Cargan las respuestas a su foro formativo en el AV.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

2	2T	- Beneficios del marketing social en la actualidad	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza los beneficios del marketing social para aplicarlo en los distintos públicos del marketing relacional en el contexto comercial de la actualidad.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior y se muestra el video. - D: se realiza la exposición con la participación de los estudiantes. - Los estudiantes en equipos responden la siguiente pregunta: ¿Cómo aplicarías el Marketing Social en una empresa? - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Presentaciones en Canva	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Dirección de Marketing. (pp. 673-674). - Lectura complementaria ¿Qué es el Marketing social? (p. 1). https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275-marketing-social
	2P	- Práctica 2: ¿Cómo aplicarías el Marketing Social en una empresa?		- I: motivación y propósito de sesión Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: se da indicaciones para el desarrollo de la práctica 2. Los estudiantes desarrollan la práctica y el análisis de la práctica. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación. - Finalmente, de acuerdo con la pregunta planteada los alumnos comparten sus hallazgos más relevantes.	- Guía de trabajo	Método de casos (MC)	- Cargan la práctica Semana 2 en el aula virtual.
3	2T	- El nuevo entorno de los negocios	- Al finalizar la sesión, el estudiante implementa un sistema para evaluar el desempeño de la atención al cliente en una organización local.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación.	- Presentaciones en canva, PPT - Video: Nuevo entorno de los negocios. https://www.youtube.com/watch?v=ffy8Q2r1FAE	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Infografía. La Transformación Digital del Comercio. https://www.anged.es/2018/04/infografia-la-transformacion-digital-del-comercio/
	2P	- Práctica 3: Implementa un sistema para evaluar el desempeño de la atención al cliente en una organización local		- I: motivación y propósito de sesión - D: se presenta el ABP para que los estudiantes respondan el problema planteado. C: El docente brinda indicaciones para el desarrollo del ABP y da a conocer la rúbrica que utilizara para evaluar. C: metacognición, síntesis y retroalimentación	- Guía de trabajo	Aprendizaje basado en problemas (ABP)	- Cargan el avance del desarrollo del problema en el AV.
4	2T	- Presentación de la metodología 6R	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza la metodología 6R para aplicarlo en los distintos públicos del marketing relacional y orientado al contexto comercial de la actualidad.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: Realización de la clase expositiva - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Cómo pueden las empresas alcanzar una mayor rentabilidad con cada uno de sus clientes actuales aplicando las 6R de los negocios? - C: metacognición, síntesis y retroalimentación.	- Presentaciones en canva, PPT - Videos - Aplicaciones Web para interactuar o participar colaborativamente (¡Kahoot!, Mentimeter)	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Revisa el siguiente recurso digital: Temas de Vanguardia: Seis estrategias para rentabilizar su cartera de clientes con Pablo Fernández https://www.youtube.com/watch?v=OdRr10EQ7tM
	2P	- Práctica 4: Evaluación del desempeño de la atención al cliente		- I: motivación y propósito de sesión - D: los estudiantes exponen la solución al problema - C: metacognición, síntesis y retroalimentación. Los estudiantes desarrollan el ABP Evaluación C1-SC1: Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación	- Instrumentos de evaluación	Aprendizaje basado en problemas (ABP)	- Cargan el ABP al AV.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad	Estrategia relacional, fidelización, gestión de base de datos	Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de proponer un sistema operativo de atención al cliente, evaluando diversos planes de fidelización basados en el marketing relacional, asimismo el diseño de una estructura y cultura organizativa orientada al cliente.			Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Actividades para la enseñanza - aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Metodología / Estrategias	Actividades asíncronas de aprendizaje autónomo (Estudiante - Aula virtual)		
5	2T	- Productos, servicios, experiencias, relaciones	- Al finalizar la sesión, el estudiante reconoce productos, servicios, experiencias y relaciones que se deben tener en cuenta para que el consumidor pueda ser fidelizado con las empresas.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: Realización de la clase expositiva - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases, respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante la retención de los clientes para las empresas? - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Presentaciones en canva, PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Marketing Relacional. (pp. 509-517).		
	2P	- Práctica 5: ¿Cómo enamorar a tus clientes		- I: Vemos un video con respecto al tema: La experiencia de cliente es una obligación y no una opción https://www.youtube.com/watch?v=yyBuvNVwDwY - D: Los alumnos de forma individual desarrollan el foro formativo - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) - Compartimos las ideas y remarcamos los aspectos más relevantes.	- Video	Aprendizaje colaborativo	- Lectura complementaria Dirección en marketing. (pp. 131-134). - Cargan las respuestas a su foro formativo en el AV.		
6	2T	- Diseño de relaciones con los clientes	- Al finalizar la sesión el estudiante diseña las relaciones con los clientes y su importancia para lograr fidelizarlo basados en el marketing relacional.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: Realización de la clase expositiva - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases, respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante diseñar las relaciones con los clientes para las organizaciones? - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Presentaciones en canva, PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Marketing Relacional -Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. (pp. 171-234).		
	2P	- Práctica 6: ¿Por qué es importante diseñar las relaciones con los clientes para las organizaciones?		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - D: Los alumnos desarrollan un cuestionario en el AV. - Desarrollamos juntos el cuestionario y damos los alcances a las dudas que pueden ocurrir. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Cuestionario	Otros (cuestionario)	- Lectura complementaria Relación con los clientes. (p. 1). https://modelocanvas.net/relacion-con-los-clientes/ - Desarrollan cuestionario en el AV		
7	2T	- Retención y rentabilidad del negocio		- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: Realización de la clase expositiva - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante la retención de los clientes para las empresas? - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Presentaciones en canva, PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Revisa el siguiente recurso digital: Los 7 Pilares de la Retención del Cliente - #WebinarsInterlat https://www.youtube.com/watch?v=e1lgSYvztpg - Infografía. Rentabilidad de los Clientes. https://aurigam.com/rentabilidad-de-clientes/		

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

8	2P	- Práctica 7: Caso Hipermercado Compro mucho	- Al finalizar la sesión el estudiante evalúa alternativas de retención y rentabilidad del negocio basados en el marketing relacional.	- I: Se les da las indicaciones del desarrollo del caso y se les hace indicación de la rúbrica a aplicar. - D: En grupos de hasta 4 alumnos leen, analizan y evalúan el caso Hipermercados Compro mucho. Y hacen una exposición C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) C1-SC2: Trabajo grupal: avance de monografía/ Rúbrica de evaluación	- Caso Semana 07 - Rubrica de evaluación	Método de casos (MC) Aprendizaje colaborativo	- Lectura obligatoria ¿Por qué hacer una estrategia de retención de clientes? (p. 1). https://g2consultores.com.mx/2020/03/31/por-que-hacer-una-estrategia-de-retencion-de-clientes/ - Lectura complementaria Nivel de Servicio y Atención de Clientes: El Caso de la Banca en España. (pp. 9-29). https://core.ac.uk/download/pdf/161254117.pdf La Rentabilidad de los Clientes. (p. 1). https://www.leonciomoreno.com/la-rentabilidad-de-los-clientes/ - Cargar el Caso Semana 07 al AV
	2T	- Objetivos de una estrategia de retención y cómo evitar los errores más frecuentes de las empresas utilizando bases de datos 5. - Introducción al simulador Livemax	- Al finalizar la sesión el estudiante propone un sistema operativo de atención al cliente, teniendo en cuenta los objetivos de una estrategia de retención de clientes basados en el marketing relacional.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: Realización de la clase expositiva - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases.	- Presentaciones en canva - Diapositivas - Videos - Aplicaciones Web para interactuar o participar colaborativamente (¡Kahoot!, Mentimeter)	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Revisa el siguiente recurso digital: 8 estrategias de Marketing de Retención de Clientes para Impulsar las Ventas de tu Empresa https://www.youtube.com/watch?v=c8sv6WWQzuU - Cargan su evaluación parcial al aula virtual
	2P	El nuevo entorno de los negocios Metodología 6R		- I: El docente brinda indicaciones para el desarrollo del ABP y da a conocer la rúbrica que utilizara para evaluar la evaluación parcial. - D: En grupos de hasta 4 estudiantes desarrollaran un trabajo aplicativo referido a las 6R del Marketing relacional (Relación, Retención, Rentabilización, Referenciación, Recuperación, Reactivación). - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) EVALUACIÓN PARCIAL Análisis grupal de casos prácticos / Rúbrica de evaluación	- Rubrica de evaluación Simulador Livemax	Método de casos (MC)	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 3		Nombre de la unidad	Customer Relationship management (CRM), redes sociales y su influencia en el marketing relacional	Resultado de aprendizaje de la unidad	Duración en horas		16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Actividades para la enseñanza - aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Metodología / Estrategias	Actividades asincrónicas de aprendizaje autónomo (Estudiante - Aula virtual)
9	2T	- ¿Qué es el CRM? Importancia para las organizaciones.	- Al finalizar la sesión el estudiante reconoce la importancia del uso del CRM en las organizaciones.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: Realización de la clase expositiva - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases, respondiendo a la siguiente pregunta: ¿En qué va a ayudar a las compañías el aplicar un CRM?	- Presentaciones en canva, PPT - Videos - Aplicaciones Web para interactuar o participar colaborativamente (¡Kahoot!, Mentimeter)	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Marketing Relacional -Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. (pp. 264-290). - Lectura complementaria Marketing Relacional. (pp. 70-77). - Cargan su evaluación parcial al aula virtual
	2P	- Práctica 8: Empresas que aplican CRM en el Perú		- I: El docente explica la practica colaborativa grupal - D: Los alumnos desarrollan la practica colaborativa de la Semana 9 - Los alumnos exponen y comentan la importancia del CRM para las empresas en el Perú. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Práctica semana 9	Aprendizaje colaborativo	
10	2T	- 5 pasos para la gestión de la relación con el cliente.	- Al finalizar la sesión el estudiante aplica los 5 pasos para la gestión de la relación con el cliente evaluando los tipos de incertidumbre que impacten en las decisiones y operaciones empresariales.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: Realización de la clase expositiva - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases, respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante aplicar los 5 pasos para la gestión de la relación de los clientes en el marketing relacional? - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Presentaciones en canva, PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria La Gestión de las Relaciones con los Clientes como Característica de la Alta Rentabilidad Empresarial. (pp. 133-148). https://www.academia.edu/12173843/La_gesti%C3%B3n_de_las_relaciones_con_los_clientes_como_caracter%C3%ADstica_de_la_alta_rentabilidad_empresarial - Lectura complementaria Gestión Empresarial Orientada al Valor del Cliente como Fuente de Ventaja Competitiva. Propuesta de un Modelo Explicativo. (pp. 65-86). https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-gestion-empresarial-orientada-al-valor-S0123592308700536 - Manual para el estudiante Livemax - Cargan su avance al aula virtual
	2P	- Práctica 9: Análisis de avance de simulador Livemax, perspectivas, hallazgos, conclusiones parciales		- I: El docente indica los pasos para que los alumnos expliquen su avance grupal del Simulador Livemax. www.livemaxsimulador.com - D: Los alumnos coordinan, analizan y hacen una presentación de 10 minutos por grupo, detallando las decisiones tomadas. - Los alumnos exponen y en grupos sacan conclusiones sobre el valor de las acciones de sus empresas. - Aplican los 5 pasos para la gestión de la relación con el cliente evaluando los tipos de incertidumbre que impacten en las decisiones y operaciones empresariales - C: C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Simulador Livemax	Aprendizaje gamificado	
11	2T	- ¿Qué es el CRM social?	- Al finalizar la sesión el estudiante aplica el CRM social evaluando los tipos de incertidumbre que impacten en las decisiones y operaciones empresariales.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: Realización de la clase expositiva - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Para qué un S-CRM?	- Presentaciones en canva, PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria ¿Qué es el Social CRM? (p. 1). https://www.ceupe.com/blog/que-es-el-social-crm.html - Lectura complementaria

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Práctica 10 Social CRM ¿Qué es y para qué sirve?		- I: El docente explica el foro formativo para su desarrollo - D: Los alumnos de forma individual responden la siguiente pregunta: ¿Por qué es indispensable en esta nueva realidad aplicar un S-CRM en las empresas? - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) - Los alumnos fundamentan su respuesta y aplican un ejemplo en una empresa local y retroalimenta a uno de tus compañeros de acuerdo a tus perspectivas siempre en el marco del respeto.	- Foro formativo	Aprendizaje colaborativo	10 herramientas para tu Social CRM. (p. 1). https://www.iebschool.com/blog/social-crm-herramientas-marketing-digital/ - Los alumnos suben al aula virtual su aporte al foro formativo.
12	2T	- Integración de redes sociales para optimizar el CRM	- Al finalizar la sesión el estudiante implementa procesos que generen servicios de calidad, integrando redes sociales para optimizar el CRM que impacten en las decisiones y operaciones empresariales.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: Realización de la clase expositiva - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases.	- Presentaciones en canva, PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Caso Estrategia de CRM en Volvo Car (España) - Los alumnos suben al aula virtual su caso resuelto en presentación creativa.
	2P	- Práctica 11: Trabajo aplicativo de análisis de caso		- I: El docente explica el caso y presenta la Rúbrica. - D: Los alumnos desarrollan el caso - C: Cmetacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) Evaluación C2-SC1: Trabajo grupal: avance de monografía/ Rúbrica de evaluación	- Rúbrica de evaluación	Método de casos (MC) Aprendizaje colaborativo	

Unidad 4		Nombre de la unidad	Web 2.0 y el marketing relacional	Resultado de aprendizaje de la unidad	Duración en horas		16	
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas		Propósito	Actividades para la enseñanza - aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Metodología / Estrategias	Actividades asíncronas de aprendizaje autónomo (Estudiante - Aula virtual)
13	2T	- Marketing relacional en la Web 2.0		- Al finalizar la sesión el estudiante comprende elementos del Marketing Relacional 2.0 a través del uso de las nuevas tecnologías en la aplicación del marketing relacional.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: Realización de la clase expositiva - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases respondiendo a la siguiente pregunta: ¿Qué es la web 2.0? y como se aplica en el marketing relacional. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) -	- Presentaciones en canva, PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Web 2.0 ¿Qué es?, definición y significado. (p. 1). https://galernaestudio.com/web-2-0/
	2P	- Práctica 12: ¿Qué empresas en el mundo gestionan el marketing relacional en la Web 2.0			- I: El docente explica el foro formativo para su desarrollo - D: Los alumnos de forma individual responden la siguiente pregunta: ¿Qué empresas en el mundo gestionan el marketing relacional en la Web 2.0? - Los alumnos fundamentan su respuesta y aplican un ejemplo en una empresa local y retroalimenta a uno de tus compañeros de acuerdo con tus perspectivas siempre en el marco del respeto. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Foro formativo	Aprendizaje gamificado	- Lectura complementaria Conociendo la Web 2.0. (pp. 1-35).

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

14	2T	- Ventajas de la web 2.0 para las empresas	- Al finalizar la sesión el estudiante comprende las ventajas de la web 2.0 para las empresas a través del uso de las nuevas tecnologías en la aplicación del marketing relacional.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: Realización de la clase expositiva - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases respondiendo a la pregunta: ¿Por qué la web 2.0 y el marketing relacional son el futuro del marketing para las organizaciones? - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Presentaciones en canva, PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Web 2.0 para Empresarios. (pp. 7-43). - Lectura complementaria Social Media Marketing: qué es y cómo implementarlo. (p. 1). https://www.multiplicalia.com/social-media-marketing-implementarlo/?cn-reloaded=1
	2P	- Práctica 13: ¿Por qué la web 2.0 y el marketing relacional son el futuro del marketing para las organizaciones?		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - D: Los alumnos desarrollan un cuestionario en el AV. - Desarrollamos juntos el cuestionario y damos los alcances a las dudas que pueden ocurrir. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Cuestionario	Otros (cuestionario)	- El alumno desarrolla su cuestionario en el AV.
15	2T	- Estrategias para promover la referenciación en su negocio	- Al finalizar la sesión el estudiante aplica las estrategias para promover la referenciación en el negocio a través del uso de las nuevas tecnologías en la aplicación del marketing relacional.	- I: motivación y propósito de sesión - Lluvia de ideas de conceptos dados la clase anterior - D: Realización de la clase expositiva - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases analizando la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante promover la referenciación de los negocios? - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Presentaciones en canva, PPT	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Estrategias de venta: ¿Cómo superar a tu competencia? (p. 1). https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/
	2P	- Práctica 14: Modelos de negocios exitosos en la actualidad		- I: El docente indica el trabajo colaborativo y la Rúbrica para desarrollar el trabajo de la Unidad 4 - D: Los alumnos en grupos de trabajo desarrollan el trabajo colaborativo - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) Evaluación C2-SC2: Trabajo grupal: avance de monografía/ Rúbrica de evaluación	- Rubrica de evaluación - Monografía	Aprendizaje colaborativo	- Los alumnos suben su presentación al AV
16	2T	- Informe monográfico final en formato APA	- Al finalizar la sesión el estudiante diseña herramientas a través del uso de las nuevas tecnologías en la aplicación del marketing relacional a partir de la Web 2.0 y estrategias de marketing relacional, estableciendo relaciones redituables con los clientes, que sean medibles y factibles.	- I: El docente da a conocer la rúbrica para la evaluación final - D: Exposición de los grupos mediante sorteo. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Simulador Livemax	Aprendizaje gamificado	- Los estudiantes suben su trabajo al AV.
	2P	- Informe monográfico final en formato APA		EVALUACIÓN FINAL: Entrega final y exposición de monografía de aplicación e implementación de herramientas de marketing relacional / Rúbrica de evaluación	- Simulador Livemax - Rúbrica de evaluación	Aprendizaje experiencial	