

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

<b>Nombre de la asignatura</b>	Marketing Internacional	<b>Resultado de aprendizaje de la asignatura:</b>	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de evaluar información socioeconómica y político-legal del entorno internacional para el encuentro de oportunidades y amenazas, considerando aspectos éticos y de responsabilidad social en las organizaciones, así como la formulación de objetivos de marketing medibles y factibles; y el diseño de estrategias de marketing de segmentación y posicionamiento.
<b>Periodo</b>	9	<b>EAP</b>	Administración y Marketing Administración y Negocios Internacionales

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	
<b>Comunicación Efectiva</b> Comprende críticamente y expresa ideas de forma oral y escrita con claridad, respetando la normativa y convenciones, adecuando el discurso a la audiencia y al contexto, manejando los aspectos de la comunicación no verbal y mostrando disposición para la escucha e interacción respetuosas.	<b>Comprensión de textos escritos</b>	Identifica las ideas implícitas y explícitas, principales y secundarias en textos especializados y generales de nivel intermedio y alto, y saca conclusiones lógicas y científicamente válidas.	3
<b>Evaluación del Entorno de Negocios</b> Analiza lineamientos de la modernización de la gestión pública, en los tres niveles de gobierno, aplicando técnicas y metodologías adecuadas para las decisiones de intervención pública.	<b>Análisis del entorno</b>	Evalúa información socioeconómica y político-legal del entorno para encontrar oportunidades y amenazas, considerando aspectos éticos y de responsabilidad social en las organizaciones.	3
<b>Gestión Comercial Internacional</b> Formula y diseña estrategias de comercialización internacional integrando cadenas productivas y de servicios, en el marco de la operación aduanera y aprovechando los tratados comerciales internacionales.	<b>Estrategias de comercialización internacional</b>	Diseña y evalúa estrategias de comercialización internacional integrando cadenas productivas y de servicios.	3
<b>Gestión de Empresas Internacionales</b> Identifica, evalúa, desarrolla ideas de negocios en los mercados internacionales; asimismo, gestiona de manera estratégica la apertura de nuevos mercados y el posicionamiento de la empresa en el ámbito internacional.	<b>Apertura de nuevos mercados de productos y servicios</b>	Evalúa la apertura de nuevos mercados de productos y servicios, así como la gestión de los mismos	3
	<b>Ideas de negocios de los mercados internacionales</b>	Desarrolla y evalúa ideas de negocios de productos y servicios para mercados internacionales.	3
	<b>Posicionamiento en el ámbito internacional</b>	Evalúa los valores diferenciales para el posicionamiento de productos y servicios en el ámbito internacional, así como su gestión.	3
<b>Gestión Organizacional</b> Analiza y evalúa las funciones de marketing, finanzas, contabilidad y recursos humanos aplicando herramientas e instrumentos de gestión, en organizaciones públicas o privadas.	<b>Marketing</b>	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
<b>Planeamiento de Marketing</b> Diseña y sustenta un plan estratégico de marketing basado en el análisis de la información de la empresa, del sector y estudios de investigación de mercados con objetivos, estrategias y programas de marketing coherentes.	<b>Análisis de la información de marketing</b>	Analiza y sustenta la información de la empresa, del entorno y de la industria, de tal forma que permita identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos para la empresa.	3

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 1		Nombre de la unidad:	Introducción al marketing internacional	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los conceptos básicos necesarios para el análisis de los mercados internacionales, además de la información socioeconómica, que requiere de revisión, antes de la incursión en los mercados internacionales.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
1	2T	- Presentación del Docente y estudiantes. - Presentación del sílabo del curso. - Aplicación de la evaluación diagnóstica del curso.	<b>I:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de dinámicas activas el docente procede a presentarse incidiendo en su experiencia profesional y académica.</li> <li>• Se presenta el sílabo del curso incidiendo en los temas específicos, las evaluaciones en cuanto a fechas y pesos, la fórmula correspondiente y la bibliografía tanto básica como complementaria.</li> <li>• Se presenta un video motivacional sobre ¿Qué es y para qué sirve el Marketing Internacional? Luego, explica el rol y significado de esta disciplina en el proceso de internacionalización de las empresas. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=64WwfoqFwF4">https://www.youtube.com/watch?v=64WwfoqFwF4</a></li> </ul> <b>D:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Haciendo uso del PPT especialmente diseñado para la ocasión, el docente explica los principales conceptos del marketing y los vincula con el marketing internacional haciendo uso de ejemplos.</li> </ul> <b>C:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realiza la consolidación del tema Metacognición: Se formula la reflexión de ¿qué aprendieron y cómo aprendieron el tema?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes se presentan ante el profesor respondiendo a las preguntas sobre sus nombres y apellidos, ciclo, si trabajan y estudian o solo estudian y cuáles son sus expectativas del curso.</li> <li>- Los estudiantes toman apuntes de la clase y elaboran preguntas sobre los temas que considera necesita mayor explicación.</li> </ul>	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Observa las siguientes páginas webs y determinar las ideas fuerza incidiendo en su aplicación a las empresas como herramienta para su proceso de internacionalización.</li> <li>• ¿Qué es el Marketing Internacional? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=64WwfoqFwF4">https://www.youtube.com/watch?v=64WwfoqFwF4</a></li> <li>• Introduction to International Marketing <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EgjFowGZukU">https://www.youtube.com/watch?v=EgjFowGZukU</a></li> <li>• ¿Qué es el Marketing Mix? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8eiXil4JkTY">https://www.youtube.com/watch?v=8eiXil4JkTY</a></li> </ul>	

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Conceptos básicos del marketing y su aplicación en el marketing internacional.	<p><b>I:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el propósito de aprendizaje de la sesión.</li> </ul> <p><b>D:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Explica los conceptos básicos del marketing anotando los ejemplos correspondientes y relacionándolos con empresas reales.</li> <li>● Fomenta la participación activa de los alumnos para que formulen sus preguntas o cuestionamientos sobre lo explicado.</li> <li>● Se resuelve la Guía de Trabajo 1.</li> </ul> <p><b>C:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Realiza el cierre de la clase e invita a dos o tres alumnos a que mencionen qué han aprendido en la clase y cuál es la conclusión o conclusiones de la misma.</li> </ul>	- Los estudiantes toman apuntes de la clase y elaboran preguntas sobre los temas que considera necesita mayor explicación.	Estudio de casos	
2	2T	- Evolución del marketing internacional	<p>- <b>I:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el propósito de aprendizaje de la sesión.</li> <li>● Se presenta un video que explica la Evolución del marketing del Marketing 1.0 al Marketing 3.0 y se pide a los alumnos sus comentarios sobre el contenido. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=1LmSbw_s9tI">https://www.youtube.com/watch?v=1LmSbw_s9tI</a></li> </ul> <p>- <b>D:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Haciendo uso del PPT de la sesión, el docente explica la evolución del marketing nacional y el marketing internacional marcando los hitos correspondientes. Se hace referencia a la función y tarea del marketing internacional.</li> </ul> <p>- <b>C:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Realiza el cierre de la clase e invita a dos o tres alumnos a que mencionen qué han aprendido en la clase y cuál es la conclusión o conclusiones de la misma.</li> </ul>	- Los estudiantes participan activamente en el desarrollo de la clase formulando preguntas que el docente responde.	Aprendizaje colaborativo y Clase magistral activa	- Los estudiantes participan en el Foro Virtual de la Semana 2 con un comentario propio y con un comentario criticando la opinión de algún otro compañero.

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La tarea del marketing internacional.</li> <li>- Guía de Trabajo 2</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el propósito de aprendizaje de la sesión.</li> </ul> </li> <li>- <b>D:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se resuelve la Guía de Trabajo 2 estableciendo una dinámica que permita la participación de los grupos ya formados.</li> </ul> </li> <li>- <b>C:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Realiza el cierre de la clase e invita a dos o tres alumnos a que mencionen qué han aprendido en la clase y cuál es la conclusión o conclusiones de la misma.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En forma grupal, los alumnos participan activamente en la solución de los casos señalados en la Guía de Trabajo 2.</li> </ul>	Estudio de casos	
3	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entornos culturales y sociales.</li> <li>- El factor cultura del país de destino y su impacto en las decisiones de marketing internacional adoptadas por la empresa.</li> <li>- El factor social del país de destino y su impacto en las decisiones de marketing internacional adoptadas por la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el propósito de aprendizaje de la sesión.</li> <li>● Para generar interés y expectativa en el tema a desarrollar, el docente presenta un video que explica el rol de la cultura en los negocios internacionales. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VG2LJqVoi7g">https://www.youtube.com/watch?v=VG2LJqVoi7g</a> "Impacto de los elementos culturales en los negocios internacionales"</li> </ul> </li> <li>- <b>D:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Usando un PPT de la clase el docente explica el rol y significado de los entornos culturales y sociales y de qué manera la empresa adecúa su producto o servicio a dichos entornos del país de destino.</li> </ul> </li> <li>- <b>C:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Para cerrar la clase, el docente invita a los representantes de cada grupo a que se manifiesten sobre el contenido de la clase pidiéndoles que hagan una conclusión y respondan a la pregunta: En cuanto a conocimiento, ¿qué se llevan de la clase de hoy?</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan activamente en el desarrollo de la clase formulando preguntas que el docente responde.</li> <li>- Los estudiantes toman apuntes de la clase y elaboran preguntas sobre los temas que considera necesita mayor explicación.</li> </ul>	Aprendizaje colaborativo y Clase magistral en vivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan revisando el PPT de la semana 3 y revisan el video "Impacto de los elementos culturales en los negocios internacionales".</li> </ul>

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Guía de Trabajo 3	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el propósito de aprendizaje de la sesión práctica</li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se resuelve la Guía de Trabajo 3 estableciendo una dinámica que permita la participación de los grupos ya formados.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Realiza el cierre de la clase e invita a dos o tres alumnos a que mencionen la conclusión a la que llegan después de aplicar los casos prácticos.</li> </ul>	- En forma grupal, los alumnos participan activamente en la solución de los casos señalados en la Guía de Trabajo 3.	Estudio de casos	
4	2T	<p>- Estrategias de entrada en los mercados internacionales.</p> <p>- Razones de acción y reacción que motivan la internacionalización de las empresas.</p> <p>- Tipos de estrategias: comercio internacional; acuerdos de colaboración empresarial e inversiones.</p>	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el propósito de aprendizaje de la sesión a desarrollar.</li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sobre la base del respectivo PPT, el docente explica las distintas estrategias de entrada a los mercados internacionales que diseñan, formulan y aplican las empresas para internacionalizar sus actividades. Así mismo, enfatiza en los motivos de acción y reacción que motivan dicha actividad.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Para cerrar la clase, el docente invita a los representantes de cada grupo a que se manifiesten sobre el contenido de la clase pidiéndoles que hagan una conclusión y respondan a la pregunta: En cuanto a conocimiento, ¿qué se llevan de la clase de hoy?</li> </ul>	- Los estudiantes toman apuntes de la clase y elaboran preguntas sobre los temas que consideran necesitan mayor explicación.	Aprendizaje colaborativo y Clase magistral activa	- Los estudiantes participan en el Foro Virtual de la Semana 4 con un comentario propio de 200 palabras y con un comentario criticando la opinión de algún otro compañero en 100 palabras.

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Guía de trabajo 4	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se forman los grupos; se asignan roles y se designa coordinador para que guíe el desarrollo de los casos de la Guía de Trabajo 4.</li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente presenta los casos de la Guía de Trabajo 4 y pide la participación de los grupos entorno a las preguntas planteadas. Cumple asertivamente su rol de facilitador.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pregunta a los alumnos sobre la utilidad de los casos y se les pide que señalen qué han aprendido de la clase de hoy tanto la parte teórica como práctica.</li> </ul> <p><b>C1 – SC1</b> <b>Desarrollo de actividades grupales de la Unidad 1 / Rúbrica de evaluación</b></p> <p><b>Capítulo 5, Czinkota, M. &amp; Ronkainen, I. Marketing Internacional (2019), 8 edición y Material de sesiones 1 a 3.</b></p>	<p>- Los integrantes de cada grupo participan activamente en el solucionario de los casos de la Guía de Trabajo 4; interactúan en forma dinámica y participativa y el docente cumple a cabalidad su rol de facilitador.</p>	Estudio de casos	
--	----	---------------------	--	---	------------------	--

## HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Entorno del marketing global	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los cambios que afectan a los mercados y su consumo a partir de la globalización y el impacto generado en aspectos económicos, sociales y culturales; lo que le permitirá la selección de un mercado objetivo específico.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
5	2T	- Estandarización Vs. Adaptación.	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se plantea el propósito de aprendizaje de la sesión a desarrollar.</li> <li>• Se presenta un video motivador relacionado con el tema a tratar con la finalidad de generar interés entre los estudiantes. Video: Estandarización vs. Adaptación <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RGstBVMjAng">https://www.youtube.com/watch?v=RGstBVMjAng</a></li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usando el PPT respectivo, el docente explica la esencia de los conceptos de Estandarización y la Adaptación anotando ejemplos prácticos que ilustren lo explicado. Así mismo, enfatiza en los factores que contribuyen a la estandarización y a la adaptación explicando también la adaptación estratégica hacia los mercados extranjeros.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente cierra la clase teórica preguntando sobre el objetivo alcanzado y ¿qué se llevan los alumnos de conocimiento nuevo?</li> </ul>	<p>- Los estudiantes participan activamente en el desarrollo de la clase formulando preguntas que el docente responde.</p> <p>- Los estudiantes toman apuntes de la clase y elaboran preguntas sobre los temas que considera necesita mayor explicación.</p>	<p>Aprendizaje colaborativo y Clase magistral activa</p>	<p>- Los estudiantes en forma individual identifican 3 empresas peruanas que hayan optado por la estandarización y otras 3 que hayan elegido la adaptación explicando los resultados de dichas decisiones. Dicho trabajo deberá ser subido al aula virtual en la carpeta correspondiente a la semana 5.</p>	

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores que contribuyen a la estandarización.</li> <li>- Factores que contribuyen a la adaptación.</li> <li>- Guía de Trabajo 5</li> </ul>	<p><b>- I:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el propósito de aprendizaje de la presente sesión.</li> </ul> <p><b>- D:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El docente del curso solicita aleatoriamente a que 3 alumnos expongan sus trabajos asíncronos sobre 3 empresas que optaron por la estandarización y otras 3 sobre la adaptación.</li> <li>● El docente solicita la participación de los alumnos en el solucionario de la Guía de Trabajo 5.</li> </ul> <p><b>- C:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El docente cierra la clase práctica y permite que los alumnos hagan las conclusiones correspondientes resaltando los nuevos saberes aprendidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los alumnos participan activamente en el planteamiento de sus respuestas a las preguntas asíncronas y las de la Guía de Trabajo 5.</li> </ul>	Estudio de casos	
6	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprensión de los mercados internacionales y los clientes.</li> <li>- Matriz de selección del mercado internacional</li> <li>- Clasificación de los mercados internacionales.</li> </ul>	<p><b>- I:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se presenta el propósito de la sesión de aprendizaje.</li> </ul> <p><b>- D:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El docente expone la clase enfatizando en la clasificación de los mercados internacionales en función a sus barreras de entrada, posición en los índices económico financieros y apertura económica para los negocios.</li> </ul> <p><b>- C:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un mapa conceptual.</li> <li>● Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los alumnos participan activamente en la clase haciendo las anotaciones correspondientes, formulando las preguntas respectivas en torno al tema presentado.</li> </ul>	Aprendizaje colaborativo y Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participa en el Foro de la semana 6 del curso cuyo tema es: ¿Cuáles son los nuevos mercados de exportación para las empresas peruanas que deberían surgir a partir de la guerra Ucrania y Rusia? La participación debe tener una cobertura de 300 palabras y, adicionalmente, el alumno debe formular un comentario criticando la opinión de algún otro compañero en no más de 100 palabras.</li> </ul>



## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencias de consumo de los clientes.</li> <li>- Guía de Trabajo 6</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se anuncia la presentación de los casos de la Guía de Trabajo 6 estableciéndose la conformación de los grupos correspondientes.</li> </ul> </li> <li>- D: <ul style="list-style-type: none"> <li>● El docente fomenta la participación de los grupos en cuanto al planteamiento de la solución de los casos de la Guía de Trabajo 6; incentiva otorgando puntos adicionales al C1 y contrasta las respuestas con las de otros grupos.</li> </ul> </li> <li>- C: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el cierre de la clase solicitando a los alumnos sus percepciones respecto al proceso teórico práctico de la sesión.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los alumnos participan activamente en la solución de los casos prácticos de la Guía de Trabajo 6 presentando sus respuestas.</li> </ul>	Estudio de casos	
7	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación, orientación y posicionamiento</li> <li>- Tipos de segmentación.</li> <li>- Determinación del target o público objetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se presenta el propósito de la sesión de aprendizaje.</li> </ul> </li> <li>- D: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sobre la base del PPT de la clase, el docente explica el concepto de segmentación, sus tipos, su utilidad, sus ventajas para la determinación del público objetivo hacia el cual se orienta el producto o servicio internacional. Explica también los instrumentos de investigación cualitativa y cuantitativa.</li> </ul> </li> <li>- C: <ul style="list-style-type: none"> <li>● El docente cierra la clase haciendo el resumen correspondiente y pide a los alumnos formular las conclusiones correspondientes de la misma.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los alumnos participan activamente en clases formulando las preguntas correspondientes y haciendo las anotaciones correspondientes.</li> </ul>	Aprendizaje colaborativo y Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Participa en el Foro de la semana 7 del curso cuyo tema es: A partir de la guerra entre Ucrania y Rusia, muchas empresas proveedoras de esos países han perdido dichos mercados. ¿Qué criterios deberán prevalecer para que inicien la búsqueda de nuevos mercados y recuperen su posicionamiento que tenían antes de la mencionada guerra?</li> </ul>

## HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Guía de Trabajo 7	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se conforman los grupos y se solicita la presentación de los casos de la Guía 7.</li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El docente fomenta la participación de los grupos en cuanto al planteamiento de la solución de los casos de la Guía de Trabajo 7; les incentiva otorgando puntos adicionales al C1 y contrasta las respuestas con las de otros grupos.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el cierre de la clase solicitando a los alumnos sus percepciones respecto al proceso teórico práctico de la sesión.</li> </ul> <p><b>C1 – SC2</b> <b>Desarrollo de actividades grupales de la Unidad 2 / Rúbrica de evaluación</b></p>	- Los alumnos participan activamente en la solución de los casos prácticos de la Guía de Trabajo 7 presentando sus respuestas.	Estudio de casos	
8	2T	<p>- Determinación del tamaño del mercado.</p> <p>- El mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo.</p> <p>- Posicionamiento. Factores que contribuyen al posicionamiento.</p>	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se presenta el propósito de la sesión de aprendizaje.</li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Usando el PPT preparado para la presente sesión, el docente explica cómo se determina el tamaño del mercado en función al público objetivo y términos monetarios. Así mismo, enfatiza los tipos de mercado y el concepto de posicionamiento y los factores que contribuyen a su logro.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un mapa conceptual.</li> <li>● Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul>	- Los alumnos participan activamente en la clase formulando las preguntas correspondientes y haciendo las anotaciones correspondientes.	Aprendizaje colaborativo y Clase magistral activa.	- En forma individual, los alumnos revisan los casos de la Guía de Trabajo 8 y presentan sus soluciones las que serán presentadas en la clase práctica cuando el docente lo disponga.

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Guía de Trabajo 8	<p>- <b>I:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se conforman los grupos y se solicita la presentación de los casos de la Guía de Trabajo 8.</li> </ul> <p>- <b>D:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente fomenta la participación de los grupos en cuanto al planteamiento de la solución de los casos de la Guía de Trabajo 8 y contrasta las respuestas con las de otros grupos.</li> </ul> <p>- <b>C:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se plantea el cierre de la clase solicitando a los alumnos sus percepciones respecto al proceso teórico práctico de la sesión.</li> </ul> <p><b>EVALUACIÓN PARCIAL</b> <b>Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación</b></p>	<p>- Los alumnos participan activamente en la solución de los casos prácticos de la Guía de Trabajo 8 presentando sus respuestas.</p>	Estudio de casos	
--	----	---------------------	--	---	------------------	--

## HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Estrategias de entrada a los mercados globales	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar el mercado objetivo, el mercado alternativo y otro contingente, correspondiente a su producto potencial de exportación o importación, basado en el análisis de indicadores establecidos por el mismo.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
9	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto. Elementos.</li> <li>- La marca. Branding</li> <li>- Las 4 E. Etiqueta, Envase, Empaque, Embalaje.</li> <li>- Apariencia o imagen.</li> <li>- Método de operación o uso.</li> <li>- Calidad.</li> <li>- Efectos del país de origen.</li> </ul>	<p><b>- I:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se presenta el propósito de la sesión de aprendizaje.</li> <li>● Con la finalidad de motivar el interés de los alumnos, el docente coloca un video alusivo al tema a explicar: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ENrBG9a0uyc">https://www.youtube.com/watch?v=ENrBG9a0uyc</a></li> </ul> <p><b>- D:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Usando el PPT preparado para la presente sesión, el docente explica el significado e importancia de la primera P del Marketing Mix llamada Producto y explica sus elementos más relevantes tales como: la marca, las 4 E's, la apariencia o imagen, etc. Establece la diferencia entre producto y servicio.</li> </ul> <p><b>- C:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El docente cierra la clase haciendo el resumen correspondiente y pide a los alumnos formular las conclusiones correspondientes de la misma.</li> </ul> <p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes comprenden conceptos acerca del Producto, sus características y elementos</li> <li>formulan preguntas despejando sus dudas e inquietudes.</li> </ul>	<p>Aprendizaje colaborativo y Clase magistral activa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Previo a la presente sesión, los alumnos en forma grupal realizan un comentario sobre las ideas fuerza más relevantes del video <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ENrBG9a0uyc">https://www.youtube.com/watch?v=ENrBG9a0uyc</a></li> <li>El comentario debe abarcar una hoja A4 en formato sencillo, arial 11 y debe ser entregado al docente en la carpeta que se creará en la Semana 9 del curso en el Aula Virtual.</li> </ul>	

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Guía de Trabajo 9	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de los casos de la Guía de Trabajo 9.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente brinda la retroalimentación respectiva, realizando la consolidación y síntesis del tema.</li> <li>• Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul>	- Los alumnos participan activamente en la solución de los casos prácticos de la Guía de Trabajo 9 presentando sus respuestas.	Estudio de casos	
10	2T	<p>- Desarrollo de estrategia de marca</p> <p>- Concepto de Branding. Tipos de marca.</p> <p>- Proceso de construcción de una marca.</p> <p>- La identidad e imagen corporativa</p>	<p>- I:</p> <p>Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. Con la finalidad de motivar a los alumnos en el tema a tratar, se visualiza el siguiente video: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=S2UNAlpheJc">https://www.youtube.com/watch?v=S2UNAlpheJc</a></p> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usando el PPT preparado para la presente sesión, el docente explica el tema esencial de la clase enfatizando en los tipos de marca, el proceso de constitución de ésta por las empresas con la finalidad de posicionarse en el mercado.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un mapa conceptual.</li> <li>• Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul>	- Los estudiantes comprenden conceptos acerca del Branding Producto, sus características y elementos formulan preguntas despejando sus dudas e inquietudes.	Aprendizaje colaborativo y Clase magistral activa	<p>- Previo a la presente sesión, los alumnos en forma grupal realizan un comentario sobre las ideas fuerza más relevantes del video <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Q-MLJBTqhTg">https://www.youtube.com/watch?v=Q-MLJBTqhTg</a> El comentario debe abarcar una hoja A4 en formato sencillo, arial 11 y debe ser entregado al docente en la carpeta que se creará en la Semana 10 del curso en el Aula Virtual.</p>

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Guía de Trabajo 10	<p><b>- I:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se plantea el propósito de la sesión e aprendizaje y se preparan los grupos para la clase práctica.</li> </ul> <p><b>- D:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente presenta los casos de la Guía de Trabajo 10 para que sean resueltas en forma grupal por los equipos de trabajo ya conformados.</li> <li>• Invita a participar a los grupos en el planteamiento de sus respuestas.</li> </ul> <p><b>- C:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente brinda la retroalimentación respectiva, realizando la consolidación y síntesis del tema.</li> <li>• Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul>	- Los alumnos participan activamente en el solucionario de los casos prácticos de la Guía de Trabajo 10	Estudio de casos	
11	2T	<p>- Estrategias y tácticas de fijación de precios.</p> <p>- Métodos de fijación de precios de exportación. Características y procedimiento.</p>	<p><b>- I:</b></p> <p>Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. Con la finalidad de motivar a los alumnos en el tema a tratar, se visualiza el siguiente video sobre Estrategias para la fijación de precios: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lysdErPPorM">https://www.youtube.com/watch?v=lysdErPPorM</a></p> <p><b>- D:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usando el PPT preparado para la presente sesión, el docente explica el tema esencial de la clase enfatizando en las estrategias y métodos de fijación de precios con sus respectivas metodologías y procedimientos.</li> </ul> <p><b>- C:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un mapa conceptual.</li> <li>• Metacognición: se formula la reflexión sobre ¿qué aprendieron y cómo lo aprendieron?</li> </ul>	- Los estudiantes comprenden conceptos sobre la fijación de precios de exportación; toman nota de las ideas más importantes de la clase y demuestra permanentemente interés acerca de la fijación de precios.	Aprendizaje colaborativo y Clase magistral activa.	-

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Guía de Trabajo 11	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se plantea el propósito de la sesión de aprendizaje y se preparan los grupos para la clase práctica.</li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente presenta los casos de la Guía de Trabajo 10 para que sean resueltas en forma grupal por los equipos de trabajo ya conformados.</li> <li>• Invita a participar a los grupos en el planteamiento de sus respuestas.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente brinda la retroalimentación respectiva, realizando la consolidación y síntesis del tema.</li> <li>• Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul>	- Los alumnos participan planteando sus respuestas a los casos de la Guía de Trabajo 11.	Estudio de casos	
12	2T	<p>- Desarrollo de estrategias de influencia y comunicaciones de marketing. La promoción. Concepto.</p> <p>- Las estrategias de publicidad. Tipos.</p> <p>- Las ferias internacionales, las ruedas de negocio y las misiones comerciales. Procedimiento. Utilidad.</p> <p>- La prospección de viajes de negocios, rol de las OCEX. El patrocinio. Uso de las redes sociales.</p>	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se plantea el propósito de aprendizaje de la sesión a desarrollar.</li> <li>• Se presenta un video motivador relacionado con el tema a tratar con la finalidad de generar interés entre los estudiantes. Video: ¿Qué es la promoción internacional? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RGstBVMiAng">https://www.youtube.com/watch?v=RGstBVMiAng</a></li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Usando el PPT respectivo, el docente explica la esencia de las estrategias de promoción internacional, sus diferentes tipos, características y utilidad de cada una de ellas.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El docente cierra la clase teórica preguntando sobre el propósito de aprendizaje planteando la pregunta ¿qué se llevan los alumnos de conocimiento nuevo?</li> </ul>	- Los alumnos toman atención a la clase magistral activa a cargo del docente, toman las notas más resaltantes y formulan preguntas para la precisión de detalles.	Aprendizaje colaborativo y Clase magistral activa	- Los estudiantes participan en el Foro Virtual de la Semana 12 con un comentario propio de 300 palabras y con un comentario criticando la opinión de algún otro compañero en 100 palabras.

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Guía de Trabajo 12	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se plantea el propósito de la sesión de aprendizaje y se preparan los grupos para la clase práctica.</li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente presenta los casos de la Guía de Trabajo 12 para que sean resueltas en forma grupal por los equipos de trabajo ya conformados.</li> <li>• Invita a participar a los grupos en el planteamiento de sus respuestas.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente brinda la retroalimentación respectiva, realizando la consolidación y síntesis del tema.</li> <li>• Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul> <p><b>C2 – SC1</b> <b>Desarrollo de actividades grupales de la Unidad 3 / Rúbrica de evaluación</b></p>	<p>- Los alumnos participan en el solucionario de los casos prácticos señalados en la Guía de Trabajo 12.</p> <p>- Repreguntan, consultan y manifiestan su desacuerdo con los planteamientos del docente.</p>	Estudio de casos	
--	----	----------------------	---	---	------------------	--



## HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad:	Estrategias de marketing internacional aplicadas a un mercado seleccionado	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de evaluar estrategias de marketing coherentes con su búsqueda de información previa y su selección de mercado objetivo.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
13	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de estrategia de canal y logística.</li> <li>- La logística internacional. Medios de llegada del producto a destino.</li> <li>- Los canales de comercialización internacional. Directo, indirecto. Corto, largo. Características. Factores de elección.</li> </ul>	<p><b>- I:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el propósito de aprendizaje de la sesión a desarrollar.</li> <li>● Se presenta un video motivador relacionado con el tema a tratar con la finalidad de generar interés entre los estudiantes. Video: ¿Qué es la promoción internacional? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=RGstBVMiAng">https://www.youtube.com/watch?v=RGstBVMiAng</a></li> </ul> <p><b>- D:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Usando el PPT respectivo, el docente explica la esencia de las estrategias de promoción internacional, sus diferentes tipos, características y utilidad de cada una de ellas.</li> </ul> <p><b>- C:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El docente cierra la clase teórica preguntando sobre el propósito de aprendizaje planteando la pregunta ¿qué se llevan los alumnos de conocimiento nuevo?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes comprenden conceptos sobre la logística y distribución internacional tomando nota de las ideas más importantes de la clase y demuestran permanentemente interés acerca del tema tratado.</li> </ul>	<p>Aprendizaje colaborativo y Clase magistral activa</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan en el Foro Virtual de la Semana 13 con un comentario propio de 300 palabras y con un comentario criticando la opinión de algún otro compañero en 100 palabras.</li> </ul>	

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Guía de Trabajo 13	<p><b>- I:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el propósito de la sesión de aprendizaje y se preparan los grupos para la clase práctica.</li> </ul> <p><b>- D:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El docente presenta los casos de la Guía de Trabajo 13 para que sean resueltas en forma grupal por los equipos de trabajo ya conformados.</li> <li>● Invita a participar a los grupos en el planteamiento de sus respuestas.</li> </ul> <p><b>- C:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El docente brinda la retroalimentación respectiva, realizando la consolidación y síntesis del tema.</li> <li>● Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul>	<p>- Los alumnos participan en el solucionario de los casos prácticos señalados en la Guía de Trabajo 13.</p> <p>- Repreguntan, consultan y manifiestan su desacuerdo con los planteamientos del docente.</p>	Estudio de casos	
14	2T	<p>- Plan de acción del marketing internacional</p> <p>- Ventajas. Utilidad para la empresa.</p> <p>- Partes: 1. Plan de Marketing Internacional. 2. Estratégico y 3. Operativo.</p> <p>- Contenido de cada componente o capítulo.</p>	<p><b>- I:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el propósito de aprendizaje de la sesión a desarrollar.</li> <li>● Se presenta un video motivador relacionado con el tema a tratar con la finalidad de generar interés entre los estudiantes. Video: Plan de marketing. ¿Qué es y cómo hacer uno paso a paso? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=YpcxMRGtR0I">https://www.youtube.com/watch?v=YpcxMRGtR0I</a></li> </ul> <p><b>- D:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Usando el PPT respectivo, el docente explica las partes de un plan de marketing internacional, los componentes y el contenido de cada una fomentando la participación de los alumnos a través de la formulación de sus preguntas.</li> </ul> <p><b>- C:</b></p> <p>- El docente cierra la clase teórica preguntando sobre el propósito de aprendizaje planteando la pregunta ¿qué se llevan los alumnos de conocimiento nuevo?</p>	<p>- Los estudiantes comprenden la importancia de la elaboración de un plan de marketing internacional; analizan sus partes, componentes y contenido de cada uno y demuestran permanentemente interés acerca del tema tratado.</p>	Aprendizaje colaborativo Clase magistral activa	<p>- Previo a la presente sesión, los alumnos en forma grupal realizan un comentario sobre las ideas fuerza más relevantes del video <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MWO3TFSPs6I">https://www.youtube.com/watch?v=MWO3TFSPs6I</a></p> <p>- El comentario debe abarcar una hoja A4 en formato sencillo, arial 11 y debe ser entregado al docente en la carpeta que se creará en la Semana 14 del curso en el Aula Virtual.</p>

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Guía de Trabajo 14	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el propósito de la sesión de aprendizaje y se preparan los grupos para la clase práctica.</li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El docente presenta los casos de la Guía de Trabajo 14 para que sean resueltas en forma grupal por los equipos de trabajo ya conformados.</li> <li>● Invita a participar a los grupos en el planteamiento de sus respuestas.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● El docente brinda la retroalimentación respectiva, realizando la consolidación y síntesis del tema.</li> <li>● Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul> <p>-</p>	- Los alumnos participan en el solucionario de los casos prácticos señalados en la Guía de Trabajo 14, repreguntan, consultan y contrastan sus respuestas con las que plantea el docente.	Estudio de casos	
15	2T	- Métricas de planificación y control de implementación.	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Se plantea el propósito de aprendizaje de la sesión a desarrollar.</li> <li>● Se presenta un video motivador relacionado con el tema a tratar con la finalidad de generar interés entre los estudiantes. Video: Marketing estratégico y operativo. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=X8eAK3UDrU">https://www.youtube.com/watch?v=X8eAK3UDrU</a></li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Usando el PPT respectivo, el docente explica las métricas de planificación y control de implementación fomentando la participación de los alumnos a través de la formulación de sus preguntas.</li> </ul> <p>- C:</p> <p>- El docente cierra la clase teórica preguntando sobre el propósito de aprendizaje planteando la pregunta ¿qué se llevan los alumnos de conocimiento nuevo?</p>	- Los estudiantes comprenden la importancia de la elaboración de las métricas de planificación y control al momento de implementar el plan de marketing internacional; analizan el procedimiento a seguir y la importancia de la variable control sobre las acciones del plan.	Aprendizaje colaborativo y Clase magistral activa	- Los estudiantes participan en el Foro Virtual de la Semana 15 con un comentario propio de 300 palabras sobre el tema planteado y con un comentario criticando la opinión de algún otro compañero en 100 palabras.

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Guía de Trabajo 15	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se plantea el propósito de la sesión de aprendizaje y se preparan los grupos para la clase práctica.</li> </ul> <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente evalúa presenta los casos de la Guía de Trabajo 15 para que sean resueltas en forma grupal por los equipos de trabajo ya conformados.</li> <li>• Invita a participar a los grupos en el planteamiento de sus respuestas.</li> </ul> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El docente brinda la retroalimentación respectiva, realizando la consolidación y síntesis del tema.</li> <li>• Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul> <p><b>C2 -SC2</b> <b>Desarrollo de actividades grupales de la Unidad 3 / Rúbrica de evaluación</b></p>	- Los alumnos participan en el solucionario de los casos prácticos señalados en la Guía de Trabajo 15, repreguntan, consultan y contrastan sus respuestas con las que plantea el docente.	Estudio de casos	
16	2T		<p><b>EVALUACIÓN FINAL</b></p> <p>- Trabajo práctico individual / Rúbrica de evaluación</p>			-
	2P		- Trabajo práctico individual / Rúbrica de evaluación			