

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Plan de Marketing Digital	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de formular objetivos de marketing medibles y factibles, así como estrategias de marketing de segmentación y posicionamiento, coherentes con los objetivos en el mundo digital. También diseña programas de marketing de producto, precio, distribución y comunicación coherentes con las estrategias de marketing.
Periodo	9	EAP	Administración y Marketing

COMPETENCIAS	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DEL LOGRO	NIVEL
Planeamiento de Marketing	C1. Marketing Mix	Diseña y sustenta programas de marketing de producto, precio, distribución y comunicación coherentes con las estrategias de marketing.	3
Gestión Comercial	C1. Marketing Digital	Diseña y evalúa estrategias digitales, relacionadas con la gestión de redes sociales, E-commerce y mobile marketing.	3

Unidad 1		Nombre de la unidad	Introducción al planeamiento digital: análisis y diagnóstico del entorno y la empresa	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)
1	2T	- Herramientas de análisis de información - Guía práctica 1	- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica la funcionalidad de las herramientas de análisis de información digital.	- I: motivación y propósito de sesión. - D: a través de dinámicas activas el docente y los estudiantes se presentan asertivamente. - Comparten expectativas (con dinámica participativa y activa) docente y estudiantes respecto al desarrollo de la asignatura (sílabo y demás). - Se toma la evaluación diagnóstica . - C: metacognición, síntesis y retroalimentación EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA: Evaluación individual teórica /prueba objetiva	- Sílabo - Prueba objetiva	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Revisión de la guía de aprendizaje - Leer el capítulo 4, del libro Plan de marketing de Sainz y Vicuña. Ed 19va. pp (119 a 171)
	2P			- I: motivación y propósito de sesión. - D: A través de una PPT se explica el tema. - C: se realiza la consolidación y síntesis del tema	- Bibliografía básica: libro Plan de marketing de Sainz y Vicuña	Aprendizaje colaborativo	
2	2T	- Procesamiento de data interna - Guía práctica 2	Al finalizar la sesión, el estudiante procesa los datos externos del caso propuesto	- I: motivación y propósito de sesión. - Se visualiza el video para activar la motivación: https://www.youtube.com/watch?v=l6W3HfbPXNc - Acorde a lo visualizado en el siguiente video procede a responder la siguiente pregunta: - ¿Cuáles son los pasos para seguir para un diagnóstico situacional de una Empresa? - D: Se presenta y desarrolla el tema a través de una PPT - C: metacognición, síntesis y retroalimentación	- Video: "Como hacer un diagnóstico situacional". https://www.youtube.com/watch?v=l6W3HfbPXNc - Aplicación de un Quizz en kahoot sobre la lectura	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Leer el capítulo 2 del libro Plan de Marketing de Sainz y Vicuña. Ed. 19 PP(57 al 73)
	2P			- I: motivación y propósito de sesión. - D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la guía 2 - Después de las exposiciones realiza la consolidación y síntesis del tema. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación	- Bibliografía básica: libro Plan de marketing de Sainz y Vicuña	Método de casos (MC)	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

3	2T			<ul style="list-style-type: none"> - I: motivación y propósito de sesión. - D: A través de una PPT se explica el tema - C: metacognición, síntesis y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de un Quiz en kahoot sobre la lectura - Diapositivas del tema a presentar 	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de la Guía de aprendizaje - Revisar la siguiente lectura Nombre: Sistemas de Información de Marketing: Una visión integradora. - Link: https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743884023.pdf
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Procesamiento de datos externos - Guía práctica 3 	- Al finalizar la sesión, el estudiante procesa los datos externos del caso propuesto	<ul style="list-style-type: none"> - I: motivación y propósito de sesión. - D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 03 a través de la Guía 3 - C: metacognición, síntesis y retroalimentación 	- Guía 3	Aprendizaje experiencial	
4	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Informe de diagnóstico situacional 	<ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión, el estudiante realiza el informe de diagnósticos situacional elabora con información externa e interna extraída con herramientas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: motivación y propósito de sesión. - D: a través de una PPT se explica el tema - C: metacognición, síntesis y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Diapositivas del tema a presentar 	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes revisan los temas y guías revisados en la sesión 1, 2 y 3 para el desarrollo de su C1- SC1
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación de los temas vistos desde la sesión 1 a la sesión 4. 		Evaluación de C1 – SC1: Trabajo práctico: propuesta de informe de diagnóstico situacional / Rúbrica de evaluación <ul style="list-style-type: none"> - Se les brinda el feedback respectivo 	- Rúbrica de evaluación	Método de casos (MC)	

Unidad 2		Nombre de la unidad	Formulación de los objetivos y diseño de estrategias de marketing digital	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)
5	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Declaración del posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión, el estudiante realiza la propuesta de la declaración del posicionamiento del caso expuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - D: a través de una PPT se explica el tema. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de un Quiz en kahoot sobre la lectura - Revisión de las PPT de la semana 	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes revisan el siguiente paper: - Nombre: IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA - Link: https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf - Leer "Estrategia funcional y Estrategias de Marketing ARDOA " del libro Plan de Marketing Digital del libro Sainz y Vicuña 19va ed. (290 – 319) - Revisan la guía práctica
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Guía práctica 4 		<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: A través de una PPT se explica el tema. - Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica a través de la guía. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de la guía 	Aprendizaje experiencial	
6	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de mercado objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión, el estudiante realiza el análisis de la segmentación de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Se visualiza el vídeo para activar la motivación: https://www.youtube.com/watch?v=KxBs-05qsP0 - Acorde a lo visualizado en el siguiente vídeo procede a responder la siguiente pregunta: ¿Es lo mismo realizar una segmentación tradicional que una segmentación digital? ¿Por qué? - D: Se presenta y desarrolla el tema a través de una PPT - C: Se realiza la retroalimentación, metacognición y se sintetiza el tema a través de un esquema. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de un Quiz en kahoot sobre la lectura - Revisión de las PPT de la semana - Video de Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=KxBs-05qsP0 	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Leer "Estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización" del libro Plan de Marketing Digital del libro Sainz y Vicuña 19va ed. (273 – 289) - Revisión de Guía Práctica

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Guía práctica 5		<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la guía. - C: Tras las exposiciones realiza la consolidación y síntesis del tema. 	- Tarea: Guía de práctica	Aprendizaje colaborativo	
7	2T	- Elaboración de objetivos empresariales	- Al finalizar la sesión, el estudiante realiza la propuesta de objetivos empresariales.	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - D: A través de una PPT se explica el tema - C: se realiza la consolidación, metacognición y síntesis del tema a través de un mapa mental. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de un Quizz en kahoot sobre la lectura - Revisión de las PPT de la semana 	Aprendizaje servicio (AS)	<ul style="list-style-type: none"> - Leer el capítulo 6 del libro Plan de Marketing Digital del libro Sainz y Vicuña 19va ed. (210 a 246) - Revisión de la Guía práctica
	2P	- Guía práctica 6		<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica – rúbrica de evaluación - C: El docente escucha la exposición de los equipos y brinda la retroalimentación y metacognición respectiva. <p>EVALUACIÓN C1 – SC2: Trabajo práctico: diseño de objetivos y estrategias / Rúbrica de evaluación</p>	- Enviar la Guía de práctica / Rúbrica de evaluación	Método de casos (MC)	
8	2T	- Diseño de estrategias	- Al finalizar la sesión, el estudiante diseña estrategias de marketing competitivas en el entorno digital.	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - D: a través de una PPT se explica el tema - C: se realiza retroalimentación, metacognición y brinda la síntesis del tema a través de un esquema. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de un Quizz en kahoot sobre la lectura - Revisión de las PPT de la semana 	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Leer del libro Plan de Marketing Digital del libro Sainz y Vicuña 19va ed. (247 a 272) y anexo 8
	2P	- Evaluación Parcial		<p>EVALUACIÓN PARCIAL Exposición grupal de proyecto / Rúbrica de evaluación Se les brinda el feedback respectivo</p>	- Prueba de desarrollo	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	

Unidad 3		Nombre de la unidad	Plan de acción en medios digitales y presupuesto	Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de elaborar un plan de marketing digital, incorporando el plan operativo y presupuesto utilizando herramientas que demuestren un buen nivel de planificación y criterio.		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	- Plan operativo		- Al finalizar la sesión, el estudiante realiza la propuesta del plan operativo utilizando herramientas digitales.	<ul style="list-style-type: none"> -I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se visualiza el video para activar la motivación: https://www.youtube.com/watch?v=ROP8qYgeHyk Acorde a lo visualizado en el siguiente video procede a responder la siguiente pregunta: En resumen ¿Cuál es la diferencia entre el plan estratégico y el plan operativo? - D: A través de una PPT se explica el tema - C: se realiza retroalimentación, metacognición y brinda la síntesis del tema a través de un esquema. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de un Quizz en kahoot sobre la lectura - Video: https://www.youtube.com/watch?v=ROP8qYgeHyk - Revisión de las PPT de la semana 	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Leer el capítulo 2 del libro Plan de Marketing Digital del libro Sainz y Vicuña 19va ed. (57 - 74) - Leer el capítulo 3 del libro Plan de Marketing Digital del libro Sainz y Vicuña 19va ed. (75 - 117)
	2P	- Guía práctica 7			<ul style="list-style-type: none"> -I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión -D: A través de una PPT se explica el tema. - Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica a través de la guía. - C: : se realiza la consolidación, metacognición y síntesis del tema. 	- Tarea: Guía Práctica	Aprendizaje colaborativo	- Revisión de la guía práctica

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

10	2T	- Proyección de Ventas	- Al finalizar la sesión, el estudiante realiza la proyección de ventas	- I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Se visualiza el vídeo para activar la motivación: https://www.youtube.com/watch?v=b1B0hO4t6s4 - Acorde a lo visualizado en el siguiente vídeo procede a responder la siguiente pregunta: ¿Cuál sería el método de proyección de ventas que utilizarías para la Empresa en análisis? - D: Se presenta y desarrolla el tema a través de una PPT - C: Se realiza la retroalimentación, metacognición y se sintetiza el tema a través de un esquema.	- Aplicación de un Quiz en kahoot sobre la lectura - Revisión de las PPT de la semana	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Leer la lectura : Pronóstico de ventas del SENA. (pp 1-24) - Leer el capítulo 8 del libro Plan de Marketing Digital del libro Sainz y Vicuña 19va ed. (321 - 353) - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.
	2P	- Guía práctica 8		- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la guía. - C: Tras las exposiciones realiza la consolidación, metacognición y síntesis del tema.	- Tarea: Guía de práctica	Aprendizaje colaborativo	
11	2T	- Presupuesto	- Al finalizar la sesión, el estudiante realiza la propuesta de presupuesto	- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - D: A través de una PPT se explica el tema - C: se realiza la consolidación, metacognición y síntesis del tema a través de un mapa mental.	- Aplicación de un Quiz en kahoot sobre la lectura - Revisión de las PPT de la semana	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Estudiar todos los materiales visto en la unidad.
	2P	- Consolidado 2		EVALUACIÓN C2 – SC1: Trabajo práctico: elaboración de plan de marketing / Rúbrica de evaluación El docente brinda retroalimentación	- Prueba de desarrollo	Aprendizaje experiencial	
12	2T	- Estado de resultados y KPI	- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica los KPI's basados e un entorno digital a fin de formular el presupuesto.	- I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - D: a través de una PPT se explica el tema - C: se realiza retroalimentación, metacognición y brinda la síntesis del tema a través de un esquema.	- Revisión de las PPT de la semana	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	Leer el siguiente blog: https://unblogdemarketing.files.wordpress.com/2018/09/kpi-del-content-marketing-converted-compressed.pdf
	2P	- Guía práctica 9		- I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: A través de una PPT se explica el tema. Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica a través de la guía. - C: se realiza la consolidación, metacognición y síntesis del tema.	- Tarea: Guía práctica 12	Método de casos (MC)	

Unidad 4		Nombre de la unidad	Indicadores de gestión del plan de marketing digital	Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de formular los indicadores de gestión que permitan el control del logro de los objetivos de la empresa.		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)
13	2T	- Métodos y herramientas de testeo		- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica los métodos y herramientas de testeo de campañas piloto utilizando medios digitales	- I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - D: a través de una PPT se explica el tema - C: se realiza retroalimentación, metacognición y brinda la síntesis del tema a través de un esquema.	- Revisión de las PPT de la semana	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Revisión de la guía práctica
	2P	- Guía práctica			- I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: A través de una PPT se explica el tema. - Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica a través de la guía. - C: se realiza la consolidación, metacognición y síntesis del tema.	- Tarea: Guía práctica	Aprendizaje experiencial	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

14	2T	- Indicadores de redes sociales	- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica y diseña indicadores que permitan monitorear resultados en las redes sociales.	-I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión -Se visualiza un vídeo para activar la motivación. -Acorde a lo visualizado en el siguiente vídeo procede a responder la siguiente pregunta: ¿Qué herramientas consideras la mejor para controlar los objetivos del plan? -D: Se presenta y desarrolla el tema a través de una PPT -C: Se realiza la retroalimentación, metacognición y se sintetiza el tema a través de un esquema.	- Video: "25 herramientas esenciales para trabajar el marketing digital" https://www.youtube.com/watch?v=y6BtdA_LDGA	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Revisión de la guía práctica
	2P	- Guía práctica		-I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión -D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la guía. -C: Tras las exposiciones realiza la consolidación, metacognición y síntesis del tema.	- Tarea: Guía de práctica	Método de casos (MC)	
15	2T	- Indicadores de motores de búsqueda	- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica y diseña indicadores que permitan monitorear resultados en los motores de búsqueda	- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. -D: A través de una PPT se explica el tema - C: se realiza la consolidación, metacognición y síntesis del tema a través de un mapa mental.	- Revisión de las PPT de la semana	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Envío en el aula virtual del proyecto integrador
	2P	- Indicadores de redes sociales		C2 – SC2 Trabajo grupal: avance del proyecto integrador / Rúbrica de evaluación El docente escucha la exposición de los equipos y brinda la retroalimentación respectiva	- Evaluación: Proyecto integrador - Rubrica de evaluación	Aprendizaje colaborativo	
16	2T	- Indicadores de motores de búsqueda	- Al finalizar la sesión, el estudiante formula objetivos de marketing medibles y factibles, así como estrategias de marketing de segmentación y posicionamiento, coherentes con los objetivos en el mundo digital. También diseña programas de marketing de producto, precio, distribución y comunicación coherentes con las estrategias de marketing.	-I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. -D: a través de una PPT se explica el tema -C: se realiza retroalimentación, metacognición y brinda la síntesis del tema a través de un esquema.	- Revisión de las PPT de la semana	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Envío del trabajo final
	2P	- Planeamiento digital: análisis y diagnóstico del entorno y la empresa - Formulación de los objetivos y diseño de estrategias de marketing digital - Plan de acción en medios digitales y presupuesto - Indicadores de gestión del plan de marketing digital		EVALUACIÓN FINAL Entrega y exposición grupal del proyecto (integrador) elaborado / Rúbrica de evaluación -Se les brinda el feedback respectivo	- Rubrica de evaluación	Aprendizaje colaborativo	