

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

|                                |                               |   |  |
|--------------------------------|-------------------------------|---|--|
| <b>Nombre de la asignatura</b> | Plan Estratégico de Marketing | <b>Resultado de aprendizaje de la asignatura:</b> | Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de desarrollar un plan estratégico de marketing a partir de una idea innovadora, analizando para ello la información del mercado en relación a la competencia y a los consumidores. Del mismo modo aplica el simulador de marketing "Markstrated", para consolidar los conceptos de marketing, el análisis de información de la empresa, de la industria y los estudios de la investigación de mercados, para tomar decisiones de segmentación, posicionamiento, marketing mix, equipo comercial, proyectos de I&D, portafolio de marcas y planes de marketing. |
| <b>Periodo</b>                 | 10                            | <b>EAP</b>  | Administración y Marketing   |

| COMPETENCIA  | CRITERIOS  | ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO  |   |
|--|--|--|---|
| <b>Dirección Estratégica e Innovación</b><br>Formula objetivos y diseña estrategias con visión holística e integral mediante procesos de prospectiva estratégica y el aprovechamiento de tecnologías para la innovación y compromiso con el desarrollo sostenible. | <b>Formulación de objetivos</b>                            | Formula objetivos organizacionales mediante procesos de prospectiva estratégica y el aprovechamiento de tecnologías para la innovación y compromiso con el desarrollo sostenible.                                  | 3 |
| <b>Gestión Organizacional</b><br>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><br>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>Formulación de objetivos y estrategias de marketing</b> | Formula y sustenta objetivos de marketing medibles y factibles, así como estrategias de marketing de segmentación y posicionamiento, coherentes con los objetivos.   | 3 |
| <b>Gestión Comercial</b><br>Diseña un plan comercial viable y sostenible para establecer relaciones redituables con los clientes aplicando estrategias para el mercado físico y on line.   | <b>Dirección de ventas y equipos comerciales</b>           | Diseña y evalúa la planeación, organización, desarrollo, dirección y evaluación de los equipos comerciales en forma coherente con los objetivos de marketing.  | 3 |

|  |                               |                                |   |   |                          |   |
|--|-------------------------------|--------------------------------|---|---|--------------------------|---|
| <b>Unidad 1</b>                        | <b>Nombre de la unidad:</b>   | Hacia el marketing estratégico | <b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>             | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de establecer la diferencia entre estrategia de marketing y marketing estratégico; así como, reconocer la importancia de redactar el plan de marketing como herramienta de gestión y desarrollo empresarial. | <b>Duración en horas</b> | 24  |
| <b>S<br/>e<br/>m<br/>a<br/>n<br/>a</b> | <b>Horas / Tipo de sesión</b> | <b>Temas y subtemas</b>        | <b>Actividades sincronas (Videoclases)</b>                |   |                          | <b>Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)</b> |
|  |                               |                                | <b>Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)</b> | <b>Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)</b>  | <b>Metodología</b>       |   |

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

|   |    |  |  |   |                                   |  |
|---|----|--|--|---|-----------------------------------|--|
| 1 | 4T | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación del docente y estudiante</li> <li>- Presentación del sílabo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> presenta el propósito de la sesión.</li> <li>- <b>D:</b> a través de dinámicas activas el docente y los estudiantes se presentan asertivamente.</li> <li>- Comparten expectativas (con dinámica participativa y activa) docente y estudiantes respecto al desarrollo de la asignatura (sílabo y demás).</li> <li>- A través de una PPT se da explicación del sílabo</li> <li>- Aplicación de la evaluación diagnóstica.</li> <li>- <b>C:</b> retroalimentación y metacognición.</li> </ul> <p><b>EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA</b><br/><b>Evaluación individual teórica / Prueba objetiva</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactúan sobre la organización cognitiva, metodológica y de evaluación del sílabo.</li> <li>- Desarrollan la evaluación diagnóstica.</li> <li>- Señalan sus expectativas con respecto a la asignatura y se evalúa la viabilidad de su ejecución.</li> </ul>   | Clase magistral activa            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul>            |
|   | 2P | Introducción al plan de marketing  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>   | Aprendizaje colaborativo          |  |
| 2 | 4T | - Modelo Canvas (Introducción)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/tRDnpQK1CXo">https://youtu.be/tRDnpQK1CXo</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen el aporte del tema del modelo canvas para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> | Clase magistral activa            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> <li>-</li> </ul> |
|   | 2P | - Modelo Canvas (práctica y casos)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>   | Aprendizaje orientado a proyectos |  |

## HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

|   |    |   |  |  |                                   |   |
|---|----|---|--|--|-----------------------------------|---|
| 3 | 4T | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Matrices para análisis</li> <li>- Análisis Pestel</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/yNUD8u5wqb4">https://youtu.be/yNUD8u5wqb4</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen el aporte de las matrices de análisis para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> | Clase magistral activa            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |
|   | 2P | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Matrices para análisis</li> <li>- Análisis Pestel</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes presentan su avance 1 del Plan Estratégico de Marketing.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>   | Aprendizaje orientado a proyectos | -   |
| 4 | 4T | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 fuerzas de Porter</li> <li>- Matriz FODA</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/BPNN1pYuKA0">https://youtu.be/BPNN1pYuKA0</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen el aporte de las 5 fuerzas de Porter para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>  | Clase magistral activa            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |

## HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

|  |    |  |  |   |                                   |  |
|--|----|--|--|---|-----------------------------------|--|
|  | 2P | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 5 fuerzas de Porter</li> <li>- Matriz FODA</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> <p><b>C1 – SC1</b><br/><b>Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul> | Aprendizaje orientado a proyectos |  |
|--|----|--|--|---|-----------------------------------|--|

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

| Unidad 2                   |                        | Nombre de la unidad:                         | Fases preliminares para la elaboración del plan de marketing   | Resultado de aprendizaje de la unidad:   | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de determinar las fases preliminares de un plan de marketing a fin de concretar la idea emprendedora. | Duración en horas   | 24 |
|----------------------------|------------------------|--|--|--|--|---|----|
| S<br>e<br>m<br>a<br>n<br>a | Horas / Tipo de sesión | Temas y subtemas                             | Actividades sincrónicas (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                          | 4T                     | - Objetivos de negocio de marketing y ventas | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/bJjcnF6HOHw">https://youtu.be/bJjcnF6HOHw</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen el aporte de los objetivos de marketing, ventas y negocio para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> | Clase magistral activa   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |    |
|                            | 2P                     | - Objetivos de negocio de marketing y ventas | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes presentan su avance 2 del Plan Estratégico de Marketing.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>   | Aprendizaje orientado a proyectos  | -   |    |

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

|   |    |  |  |  |                                   |   |
|---|----|--|--|--|-----------------------------------|---|
| 6 | 4T | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación cualitativa</li> <li>- Investigación cuantitativa</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/5zNic4clJoo">https://youtu.be/5zNic4clJoo</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen el aporte de la investigación de mercado para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>          | Clase magistral activa            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |
|   | 2P | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Investigación cualitativa</li> <li>- Investigación cuantitativa</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>  | Aprendizaje orientado a proyectos | -   |
| 7 | 4T | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación de mercado</li> <li>- Propuesta de valor</li> <li>- Determinación del público objetivo</li> <li>- Posicionamiento</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/Q6QaELpGwqo">https://youtu.be/Q6QaELpGwqo</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen el aporte de la segmentación y propuesta de valor para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> | Clase magistral activa            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |

## HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

|   |    |   |   |  |                                   |   |
|---|----|---|---|--|-----------------------------------|---|
|   | 2P | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación de mercado</li> <li>- Propuesta de valor del público objetivo</li> <li>- Posicionamiento</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- D: Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- C: Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> <p><b>C1 – SC2</b><br/><b>Trabajo práctico grupal: Avance 1 del plan de marketing / Rúbrica de evaluación</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>  | Aprendizaje orientado a proyectos |   |
| 8 | 4T | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación y sustentación parcial del PEM</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- D: A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/76e-l7vryDc">https://youtu.be/76e-l7vryDc</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- C: Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes sustentan su informe parcial del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> | Aprendizaje colaborativo          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |
|   | 2P | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación y sustentación parcial del PEM</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- D: Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- C: Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> <p><b>EVALUACIÓN PARCIAL</b><br/><b>Trabajo práctico grupal: Avance 2 del plan de marketing / Rúbrica de evaluación</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes presentan su informe parcial del Plan Estratégico de Marketing.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>  | Aprendizaje orientado a proyectos |   |

## HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

| Unidad 3                   |                        | Nombre de la unidad:                            | Proceso de elaboración del plan de marketing   | Resultado de aprendizaje de la unidad:  | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de reconocer los diferentes tipos de planes de marketing y elaborar un plan de marketing para una empresa determinada como herramienta de gestión empresarial. | Duración en horas   | 24 |
|----------------------------|------------------------|---|--|---|---|---|----|
| S<br>e<br>m<br>a<br>n<br>a | 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   |   |    |
| 9                          | 4T                     | - Fijación de precio<br>- Estrategia de precios | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/lmJ2ru2VacQ">https://youtu.be/lmJ2ru2VacQ</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen el aporte las políticas de precios para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> | Clase magistral activa  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |    |
|                            | 2P                     | - Fijación de precio<br>- Estrategia de precios | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>   | Aprendizaje orientado a proyectos   |   |    |

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

|    |    |   |  |   |                                   |   |
|----|----|---|--|---|-----------------------------------|---|
| 10 | 4T | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de productos de producto existente y nuevo</li> <li>- Estrategia de producto existente y nuevo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/hasLF_Zgcw4">https://youtu.be/hasLF_Zgcw4</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen el aporte de las estrategias de desarrollo de productos para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>    | Clase magistral activa            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |
|    | 2P | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de productos de producto existente y nuevo</li> <li>- Estrategia de producto existente y nuevo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes presentan su avance 3 del Plan Estratégico de Marketing.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>  | Aprendizaje colaborativo          | -   |
| 11 | 4T | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales de distribución de distribución</li> <li>- Estrategias de canales de distribución</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/-Bvr8mLhQvQ">https://youtu.be/-Bvr8mLhQvQ</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen el aporte de el buen manejo de los canales de distribución para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> | Clase magistral activa            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |
|    | 2P | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Canales de distribución de distribución</li> <li>- Estrategias de canales de distribución</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>   | Aprendizaje orientado a proyectos | -   |

## HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

|    |    |   |  |  |                                   |   |
|----|----|---|--|--|-----------------------------------|---|
| 12 | 4T | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mezcla comunicacional</li> <li>- Estrategia de medios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/LRzoZP6rTwA">https://youtu.be/LRzoZP6rTwA</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen el aporte de la mezcla comunicacional para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> | Clase magistral activa            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |
|    | 2P | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mezcla comunicacional</li> <li>- Estrategia de medios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> <p><b>C2 – SC1</b><br/><b>Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</b></p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>  | Aprendizaje orientado a proyectos |   |

## HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

| Unidad 4                   |                        | Nombre de la unidad:    | Reflexiones para los nuevos emprendedores respecto al plan de marketing   | Resultado de aprendizaje de la unidad:  | Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de adaptar los planes de marketing al constante cambio del mercado dinámico y complejo. | Duración en horas   | 24 |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|---|---|--|---|----|
| S<br>e<br>m<br>a<br>n<br>a | 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                         | 4T                     | - Presupuesto (parte 1) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- D: A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/RTi4C13UrCA">https://youtu.be/RTi4C13UrCA</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- C: Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen la importancia del presupuesto para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> | Clase magistral activa   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |    |
|                            | 2P                     | - Presupuesto (parte 2) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- D: Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- C: Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes presentan su avance 4 del Plan Estratégico de Marketing.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>  | Aprendizaje orientado a proyectos  |   |    |

## HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

|    |    |  |  |   |                                   |   |
|----|----|--|--|---|-----------------------------------|---|
| 14 | 4T | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagrama de Gantt</li> <li>- Calendarización y responsabilidades</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://youtu.be/kqxHPUiMZH0">https://youtu.be/kqxHPUiMZH0</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen la importancia de desarrollar un diagrama de Gantt para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> | Clase magistral activa            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |
|    | 2P | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagrama de Gantt</li> <li>- Calendarización y responsabilidades</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>   | Aprendizaje orientado a proyectos | -   |
| 15 | 4T | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicadores de gestión comercial</li> <li>- Acciones de control</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dzh7faTkHCk">https://www.youtube.com/watch?v=dzh7faTkHCk</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes reconocen el aporte de los indicadores de gestión para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul>            | Clase magistral activa            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |
|    | 2P | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indicadores de gestión comercial</li> <li>- Acciones de control</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto.</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> <p><b>C2 – SC2</b><br/><b>Trabajo práctico grupal: Avance 3 del plan de marketing / Rúbrica de evaluación</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>   | Aprendizaje orientado a proyectos | -   |

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

|           |           |   |   |  |                        |   |
|-----------|-----------|---|---|--|------------------------|---|
| <b>16</b> | <b>4T</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación y sustentación final del PEM</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> A través de un PPT se explica el tema de la sesión</li> <li>- Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate:<br/><a href="https://www.youtube.com/watch?v=dHxj0BfC_vA">https://www.youtube.com/watch?v=dHxj0BfC_vA</a></li> <li>- Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema.</li> <li>- <b>C:</b> Se consolidan los conocimientos adquiridos sobre el tema de la sesión y se realiza una reflexión sobre lo aprendido y su relevancia en el Plan Estratégico de Marketing. Se brinda un espacio para preguntas y participaciones finales.</li> </ul> <p><b>EVALUACIÓN FINAL</b><br/><b>Trabajo práctico grupal: entrega final del plan de marketing / Rúbrica de evaluación</b></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente</li> <li>- Los estudiantes sustentan su informe final del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> | Clase magistral activa | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de PPT de la semana</li> <li>- Lecturas complementarias en aula virtual</li> <li>- Videos sobre el tema de la semana</li> </ul> |
|           | <b>2P</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación y sustentación final del PEM</li> </ul> | <p><b>Presentación y sustentación final del PEM</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar</li> <li>- <b>D:</b> Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing</li> <li>- <b>C:</b> Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing</li> </ul> <p><b>EVALUACIÓN FINAL</b><br/><b>Trabajo práctico grupal: entrega final del plan de marketing / Rúbrica de evaluación</b></p>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes presentan su informe final del Plan Estratégico de Marketing.</li> <li>- Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación.</li> </ul>  |                        |   |