

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Plan Estratégico de Marketing	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	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.
Periodo	10	EAP	Administración y Marketing

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	
Dirección Estratégica e Innovación 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.	Formulación de objetivos	Formula objetivos organizacionales mediante procesos de prospectiva estratégica y el aprovechamiento de tecnologías para la innovación y compromiso con el desarrollo sostenible.	3
Gestión Organizacional Analiza y evalúa las funciones de marketing, finanzas, contabilidad y recursos humanos aplicando herramientas e instrumentos de gestión, en organizaciones públicas o privadas.	Marketing	Identifica necesidades en los consumidores que constituyen oportunidades de negocios, sobre la base de la investigación de mercados; analiza y formula estrategias de marketing estratégico y marketing operativo.	3
Planeamiento de Marketing 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.	Formulación de objetivos y estrategias de marketing	Formula y sustenta objetivos de marketing medibles y factibles, así como estrategias de marketing de segmentación y posicionamiento, coherentes con los objetivos.	3
Gestión Comercial Diseña un plan comercial viable y sostenible para establecer relaciones redituables con los clientes aplicando estrategias para el mercado físico y on line.	Dirección de ventas y equipos comerciales	Diseña y evalúa la planeación, organización, desarrollo, dirección y evaluación de los equipos comerciales en forma coherente con los objetivos de marketing.	3

Unidad 1	Nombre de la unidad:	Hacia el marketing estratégico	Resultado de aprendizaje de la unidad:	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.	Duración en horas	24
S e m a n 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	

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

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

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

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - 5 fuerzas de Porter - Matriz FODA 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar - D: Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing - Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto. - C: Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing <p>C1 – SC1 Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada. - Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación. 	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 e m a n 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"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: A través de un PPT se explica el tema de la sesión - Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: https://youtu.be/bJjcnF6HOHw - Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente - Los estudiantes reconocen el aporte de los objetivos de marketing, ventas y negocio para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de PPT de la semana - Lecturas complementarias en aula virtual - Videos sobre el tema de la semana 	
	2P	- Objetivos de negocio de marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar - D: Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing - Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto. - C: Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes presentan su avance 2 del Plan Estratégico de Marketing. - Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación. 	Aprendizaje orientado a proyectos	-	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

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

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de mercado - Propuesta de valor del público objetivo - Posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar - D: Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing - Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto. - C: Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing <p>C1 – SC2 Trabajo práctico grupal: Avance 1 del plan de marketing / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada. - Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
8	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación y sustentación parcial del PEM 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: A través de un PPT se explica el tema de la sesión - Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: https://youtu.be/76e-l7vryDc - Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente - Los estudiantes sustentan su informe parcial del Plan Estratégico de Marketing 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de PPT de la semana - Lecturas complementarias en aula virtual - Videos sobre el tema de la semana
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación y sustentación parcial del PEM 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar - D: Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing - Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto. - C: Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing <p>EVALUACIÓN PARCIAL Trabajo práctico grupal: Avance 2 del plan de marketing / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes presentan su informe parcial del Plan Estratégico de Marketing. - Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación. 	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 e m a n 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 - Estrategia de precios	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: A través de un PPT se explica el tema de la sesión - Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: https://youtu.be/lmJ2ru2VacQ - Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente - Los estudiantes reconocen el aporte las políticas de precios para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de PPT de la semana - Lecturas complementarias en aula virtual - Videos sobre el tema de la semana 	
	2P	- Fijación de precio - Estrategia de precios	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar - D: Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing - Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto. - C: Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada. - Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación. 	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"> - Desarrollo de productos de producto existente y nuevo - Estrategia de producto existente y nuevo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: A través de un PPT se explica el tema de la sesión - Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: https://youtu.be/hasLF_Zgcw4 - Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente - Los estudiantes reconocen el aporte de las estrategias de desarrollo de productos para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de PPT de la semana - Lecturas complementarias en aula virtual - Videos sobre el tema de la semana
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de productos de producto existente y nuevo - Estrategia de producto existente y nuevo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar - D: Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing - Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto. - C: Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes presentan su avance 3 del Plan Estratégico de Marketing. - Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación. 	Aprendizaje colaborativo	-
11	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de distribución de distribución - Estrategias de canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: A través de un PPT se explica el tema de la sesión - Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: https://youtu.be/-Bvr8mLhQvQ - Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente - Los estudiantes reconocen el aporte de el buen manejo de los canales de distribución para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de PPT de la semana - Lecturas complementarias en aula virtual - Videos sobre el tema de la semana
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de distribución de distribución - Estrategias de canales de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar - D: Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing - Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto. - C: Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada. - Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación. 	Aprendizaje orientado a proyectos	-

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

12	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Mezcla comunicacional - Estrategia de medios 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: A través de un PPT se explica el tema de la sesión - Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: https://youtu.be/LRzoZP6rTwA - Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente - Los estudiantes reconocen el aporte de la mezcla comunicacional para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de PPT de la semana - Lecturas complementarias en aula virtual - Videos sobre el tema de la semana
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Mezcla comunicacional - Estrategia de medios 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar - D: Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing - Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto. - C: Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing <p>C2 – SC1 Ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes resuelven de manera grupal el caso o dinámica asignada. - Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación. 	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 e m a n 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"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: A través de un PPT se explica el tema de la sesión - Se visualiza el siguiente video para motivar la participación y debate: https://youtu.be/RTi4C13UrCA - Se vinculan las participaciones, el video observado y la participación para llegar a los tópicos más importantes del tema. - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los estudiantes participan en el debate sobre el tema expuesto mediante el video y la explicación del docente - Los estudiantes reconocen la importancia del presupuesto para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de PPT de la semana - Lecturas complementarias en aula virtual - Videos sobre el tema de la semana 	
	2P	- Presupuesto (parte 2)	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión práctica a desarrollar - D: Revisa con los estudiantes el caso de la semana o desarrollo de los puntos encargados del Plan Estratégico de Marketing - Se hace seguimiento a la elaboración del proyecto. - C: Se realizar una retroalimentación y reflexiones sobre el caso encargado o sobre la entrega de avances del Plan Estratégico de Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes presentan su avance 4 del Plan Estratégico de Marketing. - Los estudiantes participan activamente del proceso de retroalimentación. 	Aprendizaje orientado a proyectos		

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

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

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