

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Simulación de Marketing	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar la información de la empresa, del entorno y de la industria, así como de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos para la empresa, y utilizar simuladores para la toma de decisiones organizacionales.
Periodo	10	EAP	Administración y Marketing

COMPETENCIAS	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DEL LOGRO	NIVEL
Dirección estratégica e innovación	C1. 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
Comunicación efectiva	C1. Comprensión de textos escritos	Identifica las ideas implícitas y explícitas, principales y secundarias en textos especializados y generales de nivel intermedio y alto, y saca conclusiones lógicas y científicamente válidas.	3
Planeamiento de Marketing	C3. Formulación de objetivos y estrategias de marketing	Formula y sustenta objetivos de marketing medibles y factibles, así como estrategias de marketing de segmentación y posicionamiento, coherentes con los objetivos.	3
Gestión comercial	C1. 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	Gestión de mercado y gestión de clientes	Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de explicar los segmentos, su atractivo, las necesidades de los clientes, el <i>lifetime value</i> de los clientes, retención, satisfacción.	Duración en horas	24	
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	- Atractividad de los segmentos	- Al finalizar la sesión, el estudiante reconoce las diversas características del Simulador Livemax, cuáles son los beneficios para los estudiantes y que requisitos se necesitan en la organización para su aplicación.	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: Aplicación de la evaluación de entrada y se realiza la breve introducción de la asignatura. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases. EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA: Evaluación individual escrita teórica / Prueba objetiva	- Presentaciones en canva - Video: https://www.youtube.com/watch?v=T4pePmkRhMU - Prueba objetiva	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Percepción sobre el desarrollo de competencias mediante simuladores de negocios. (pp. 7-12). - Lectura complementaria Administración estratégica. (pp. 142-153).
	2P	- Introducción al Livemax		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - D: Se presenta el caso de la semana para que los estudiantes reconozcan las diversas características del Simulador Livemax. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (especificar)	- Caso Semana 1 - Simulador Livemax	Método de casos (MC)	- Suben al Aula virtual el desarrollo del Caso Semana 1
2	2T	- Necesidades de los clientes	- Al finalizar la sesión el estudiante analiza un caso práctico de las diferentes gestiones que hay en una organización para su aplicación.	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante conocer el entorno interno y externo de la empresa? - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Presentaciones en canva	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Análisis interno y externo de la empresa, (pp.17 al 34 y pp. 39 al 43). - Lectura complementaria Las cinco fuerzas de Porter. (pp. 01 al 24). - Suben al Aula virtual el desarrollo del Caso Semana 2

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Gestionando su empresa		<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - El docente da indicaciones para el desarrollo del caso semana 2. - D: Los estudiantes desarrollan el caso la semana 2 y el análisis de la práctica. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (especificar) - Finalmente, de acuerdo con las preguntas planteadas los alumnos comparten sus hallazgos más relevantes 	<ul style="list-style-type: none"> - Caso semana 2 - Simulador Livemax 	Método de casos (MC)	
3	2T	- Valor vitalicio de los clientes (LTV)		<ul style="list-style-type: none"> - I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) <p>Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Por qué se presenta un informe anual?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones en canva, PPT 	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura obligatoria Percepción sobre el desarrollo de competencias mediante simuladores de negocios. (pp. 13-18). - Lectura complementaria Marketing estratégico. (pp. 413-433). - Cargan las respuestas a su foro formativo en el AV. - Suben al Aula virtual el desarrollo del Caso Semana 3
	2P	- Entendiendo el informe anual	- Al finalizar la sesión el estudiante analiza el informe anual de la empresa para la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - El docente explica el foro formativo para su desarrollo - D: Los alumnos socializan la siguiente pregunta en el foro: ¿Cómo realizar un análisis de ventas a partir de un informe anual de la organización? - Los alumnos fundamentan su respuesta y retroalimenta a uno de tus compañeros de acuerdo con tus perspectivas siempre en el marco del respeto. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) 	<ul style="list-style-type: none"> - Foro formativo - Caso Semana 3 - Simulador Livemax 	Aprendizaje colaborativo	
4	2T	- Retención de clientes Cross Sell - Satisfacción de los clientes		<ul style="list-style-type: none"> - I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) <p>Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Es importante analizar un simulador para poder aplicarlo en las organizaciones? ¿Por qué?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentaciones en canva, PPT 	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura obligatoria Guía de contenidos Livemax. (pp. 1-31). - Lectura complementaria Simuladores de negocios para el programa de marketing como herramienta de aprendizaje y construcción de habilidades gerenciales. (pp. 2-19). - Suben al Aula virtual el desarrollo del Caso Xerox
	2P	- Caso xerox	- Al finalizar la sesión el estudiante explica los segmentos, su atractivo, las necesidades de los clientes, el lifetime value de los clientes, retención, satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - El docente explica en que consiste la evaluación y junto a los alumnos revisan la rúbrica. - D: Los estudiantes dan solución al caso - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (especificar) <p>Evaluación C1-SC1: Ejercicios grupales de análisis de casos desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rúbrica de evaluación 	<p>Aprendizaje gamificado</p> <p>Método de casos (MC)</p>	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad		Nombre de la unidad	Gestión de productos y servicios	Resultado de aprendizaje de la unidad	Duración en horas	24	
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	- Portafolio de productos - Desarrollo de productos	- Al finalizar la sesión el estudiante comprende las diversas percepciones y preferencias que tienen los clientes con respecto a un producto o servicio.	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Por qué las empresas deben conocer las percepciones y preferencias de los clientes? - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Presentaciones en canva	Aprendizaje colaborativo	Lectura obligatoria Comportamiento del consumidor. (pp. 46-81). Lectura complementaria Los consumidores clientes y usuarios. (pp. 01-16). Suben al Aula virtual el desarrollo del Caso Semana 5
	2P	- Evaluación de percepciones y preferencias.		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - El docente da indicaciones para el desarrollo del caso semana 5. - D: Los estudiantes desarrollan el caso y el análisis de la práctica. - Finalmente, de acuerdo con las preguntas planteadas los alumnos comparten sus hallazgos más relevantes. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Caso Semana 5 - Simulador Livemax	Método de casos (MC)	
6	2T	- Venta de servicios	- Al finalizar la sesión el estudiante analiza el posicionamiento y reposicionamiento de un producto o servicio y también analiza la predicción de puntos ideales combinando los atributos del producto.	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Las empresas deberían reposicionar sus productos y/o servicios? ¿Por qué?	- Presentaciones en canva	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	Lectura obligatoria Posicionamiento. (pp. 37-43). Administración del producto. (pp.127-128) Lectura complementaria Renovación y reposicionamiento de marca en el mercado. https://www.marketingcapacitacion.com/renovacion-y-reposicionamiento-de-marca-en-el-mercado/
	2P	- Predicción de los puntos ideales combinando los atributos del producto con la posición. - Situaciones donde el reposicionamiento es necesario.		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - El docente da indicaciones para el desarrollo del Trabajo práctico semana 6. - D: Los estudiantes desarrollan el caso y el análisis de la práctica. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (especificar) - Finalmente, de acuerdo con las preguntas planteadas los alumnos comparten sus hallazgos más relevantes	- Trabajo Práctico Semana 6 - Simulador Livemax	Método de casos (MC)	Suben al Aula virtual el desarrollo del Trabajo práctico semana 6
7	2T	- Modelo de suscripción	- Al finalizar la sesión el estudiante comprende el reposicionamiento, este es necesario para las organizaciones, así como la aplicación de estrategias que se deben implementar para lograr un reposicionamiento efectivo.	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Por qué consideras que las empresas deberían reposicionar sus marcas y/o productos?	- Presentaciones en canva	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	Lectura obligatoria Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. (pp. 33-46). Administración del producto. (pp. 238-243). Desarrollan cuestionario en el AV

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Situaciones del reposicionamiento necesario. - Estrategias de reposicionamiento.		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) El docente da indicaciones para el desarrollo del cuestionario - D: Los alumnos desarrollan un cuestionario en el AV. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) Desarrollamos juntos el cuestionario y damos los alcances a las dudas que pueden ocurrir. Evaluación C1-SC2: Trabajo grupal: avance de informe-final parte 1/ Rúbrica de evaluación	- Cuestionario - Simulador Livemax - Rúbrica de evaluación	Aprendizaje experimental (AEx)	
8	2T	- Venta de productos de terceros	- Al finalizar la sesión el estudiante aplica los diversos productos y servicios que se comercializan en el mundo Livemax, creando modelos de suscripción de acuerdo con los segmentos del mercado, y la toma de la primera ronda de decisiones, en base al simulador de Marketing Livemax,	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Para las empresas es necesario invertir en innovación y desarrollo?	- Presentaciones en canva	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM) Aprendizaje colaborativo	Lectura obligatoria Administración Contemporánea. (pp. 16-27). Lectura complementaria Medición del potencial de investigación y desarrollo de las pymes a partir de su capacidad de gestión organizacional. (pp. 157-172).
	2P	Primera presentación y toma de decisiones del simulador		EVALUACIÓN PARCIAL: Análisis grupal de casos prácticos / Rúbrica de evaluación	- Simulador Livemax - Rúbrica de evaluación	Método de casos (MC) Aprendizaje colaborativo	Cargan su evaluación parcial al aula virtual

Unidad 3		Nombre de la unidad	Precios y distribución	Resultado de aprendizaje de la unidad	Duración en horas		24
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)
9	2T	- Fijación de precios	- Al finalizar la sesión el estudiante estima el tamaño de los segmentos de acuerdo con el Simulador Livemax.	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante segmentar un mercado?	- Presentaciones en canva	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Marketing Estratégico. (pp. 139-167). - Lectura complementaria Estrategia de Marketing. (pp. 167-187).
	2P	- Paso 1: Estimaciones del tamaño de los segmentos.		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - El docente da indicaciones para el desarrollo del Trabajo práctico semana 9. - D: Los estudiantes desarrollan el caso y el análisis de la práctica. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (especificar) - Finalmente, de acuerdo con las preguntas planteadas los alumnos comparten sus hallazgos más relevantes	- Trabajo práctico Semana 9 - Simulador Livemax	Aprendizaje colaborativo	- Cargan su trabajo práctico semana 9 al aula virtual

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

10	2T	- Sensibilidad de precios, sensibilidad por segmentos	- Al finalizar la sesión el estudiante estima la participación del mercado y la necesidad de poder entenderlo y tomar decisiones acertadas en la organización.	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante conocer la participación de mercado en las organizaciones?	- Presentaciones en canva	Clase expositiva / lección magistral (CE- LM)	- Lectura obligatoria Marketing versión para Latinoamérica. (pp. 530-550)
	2P	- Paso 2 – Estimación de la participación en el mercado.		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - El docente da indicaciones para el desarrollo del Trabajo práctico semana 10. - D: Los estudiantes desarrollan el caso y el análisis de la práctica. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (especificar) - Finalmente, de acuerdo con las preguntas planteadas los alumnos comparten sus hallazgos más relevantes	- Trabajo práctico Semana 10 - Simulador Livemax	Aprendizaje colaborativo	- Lectura complementaria Administración. (pp. 211-213). - Cargan su trabajo práctico semana 10 al aula virtual
11	2T	- Canales de venta, venta directa	- Al finalizar la sesión el estudiante analiza las ventas, contribución por marca y la importancia de estos elementos en las empresas.	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante el análisis de las ventas y la contribución por marca en las compañías?	- Presentaciones en canva	Clase expositiva / lección magistral (CE- LM)	- Lectura obligatoria Marketing versión para Latinoamérica. (pp. 398-425).
	2P	- Paso 3 – Ventas por marca. - Paso 4 – Contribución por marca.		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - El docente explica el foro formativo para su desarrollo - D: Los alumnos responden en el foro formativo la siguiente pregunta: ¿Existirán marcas valoradas en nuestro país ¿. De acuerdo con tu análisis e investigación cuales son: C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (especificar) Los alumnos fundamentan su respuesta y retroalimenta a uno de tus compañeros de acuerdo con tus perspectivas siempre en el marco del respeto.	- Foro Formativo - Simulador Livemax	Método de casos (MC)	- Lectura complementaria Estrategia de marketing. (pp. 309-317). - Cargan sus respuestas del foro formativo en el aula virtual.
12	2T	- Política de Márgenes - Promoción en el punto de venta	- Al finalizar la sesión el estudiante establece los precios, analizando la sensibilidad de estos, eligiendo los canales de venta adecuados, las promociones en el punto de venta y políticas de mejora de la rentabilidad.	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Será necesario analizar es estado de pérdidas y ganancias? ¿Y por qué? - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza)	- Presentaciones en canva	Clase expositiva / lección magistral (CE- LM)	- Lectura obligatoria Administración liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. (pp. 589-594).
	2P	- Paso 5 – Resumen de pérdidas y ganancias en la empresa.		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - D: Se brinda las indicaciones para la evaluación de la unidad 3. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación.	- Rúbrica de evaluación - Simulador Livemax	Aprendizaje colaborativo	- Lectura complementaria Marketing estratégico. (pp. 264-265) - Cargan su trabajo grupal al aula virtual

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad	Marketing directo y experiencia de clientes CX	Resultado de aprendizaje de la unidad	Duración en horas		24
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	- ROI de campañas	- Al finalizar la sesión el estudiante analiza y comprende la importancia de los resultados de la empresa para tomar decisiones inteligentes y para la toma de decisiones organizacionales.	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Una empresa necesita saber los resultados que tiene en cierto determinado periodo de tiempo?	- Presentaciones en canva	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Rentabilidad empresarial propuesta practica de análisis y evaluación. (pp. 7-30). - Lectura complementaria Importancia del análisis estratégico de los estados financieros empresariales. (pp. 1-11). - Cargan su Trabajo práctico semana 13 al AV
	2P	- Practica Semana 13 Resultados de la empresa.		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - El docente da indicaciones para el desarrollo del Trabajo práctico semana 13. - D: Los estudiantes desarrollan el caso y el análisis de la práctica. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (especificar) - Finalmente, de acuerdo con las preguntas planteadas los alumnos comparten sus hallazgos más relevantes	- Trabajo practico Semana 13 - Simulador Livemax	Aprendizaje gamificado	
14	2T	- IoT - Internet de las cosas	- Al finalizar la sesión el estudiante analiza el mercado para generar ventaja competitiva y para la toma de decisiones organizacionales.	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) - Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Cómo hacer un análisis del mercado?	- Presentaciones en canva	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Investigación de mercados. (pp. 694-714). - Lectura complementaria Análisis de mercado: qué es y cómo hacerlo, paso a paso. https://www.tiendanube.com/blog/mx/5-pasos-analisis-de-mercado-previo-lanzar-negocio-online/
	2P	- Informe del mercado.		- I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - D: El docente da los alcances para el desarrollo del cuestionario. - El estudiante analiza el mercado para generar ventaja competitiva y para la toma de decisiones organizacionales. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación (especificar) Desarrollamos juntos el cuestionario y damos los alcances a las dudas que pueden ocurrir.	- Cuestionario - Simulador Livemax	Aprendizaje gamificado	- Realizan su cuestionario en el aula virtual
15	2T	- Gestión de experiencia. - Costos de experiencia	- Al finalizar la sesión el estudiante analiza la competencia para generar ventaja competitiva y para la toma de decisiones organizacionales.	- I: motivación y propósito de sesión. Se recoge saberes previos a través de una lluvia de ideas - D: se realiza la clase expositiva de manera activa. - C: metacognición, síntesis y retroalimentación (idea fuerza) Aplicación de lluvia de ideas con los diversos conceptos aplicados en clases y respondemos a la siguiente pregunta: ¿Es importante el análisis de la competencia para las empresas?	- Presentaciones en canva	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- Lectura obligatoria Investigación de mercado. (pp. 48-55). - Lectura complementaria Administración. (p. 282).

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE
MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	- Informe de la competencia.		<ul style="list-style-type: none"> - I: Motivación, propósito de sesión (si desea especifique qué actividad) - El docente da los alcances para el desarrollo de La evaluación teórica practica - D: Los alumnos exponen su evaluación teórico-práctica - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación. <p>Evaluación C2-SC2: Trabajo grupal: avance de informe final parte 3/ Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rúbrica de evaluación - Simulador Livemax 	<ul style="list-style-type: none"> Aprendizaje gamificado Aprendizaje colaborativo 	
16	2T	- Informe monográfico final en formato APA	<ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión el estudiante analiza la información de la empresa, del entorno y de la industria, así como de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y riesgos para la empresa, y utilizar simuladores para la toma de decisiones organizacionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: El docente da a conocer la rúbrica para la evaluación final - D: Exposición de los grupos mediante sorteo. - C: Metacognición, síntesis y retroalimentación. 	- Presentaciones en canva	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - Lectura obligatoria Administración, Liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. (pp. 86-108). - Lectura complementaria Administración una perspectiva global y empresarial. McGraw Hill. (pp. 151-164).
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de mercado y gestión de clientes - Gestión de productos y servicios - Precios y distribución - Marketing directo y experiencia de clientes CX 		<p>EVALUACIÓN FINAL: Entrega final y exposición de monografía de aplicación e implementación de decisiones del simulador / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Simulador Livemax - Monografía - Rúbrica de evaluación 	Aprendizaje gamificado	