

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

<b>Nombre de la asignatura</b>	Fundamentos de Marketing	<b>Resultado de aprendizaje de la asignatura:</b>	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de analizar las necesidades y comportamiento de los consumidores, como fundamento para la formulación de oportunidades de negocio en un entorno cambiante, usando para esto, información de marketing.
<b>Ciclo</b>	4	<b>EAP</b>	Administración y Marketing

Competencia	Descripción de la competencia	Nivel	Descripción de nivel
Investigación y Analítica de Marketing	Diseña e integra indicadores e información on line y off line para la toma de decisiones estratégicas y operativas de marketing.	1	Identifica y describe datos internos y externos haciendo uso de métricas de marketing e inteligencia de mercados que permitan entender la operacionalización de la empresa y el mercado.
Diseño de Estrategias, Programas y Contenidos de Marketing	Integra y sustenta un plan de marketing multiplataforma nacional y global proponiendo programas de acción centradas en la experiencia al consumidor y marketing mix tradicional y digital para el liderazgo empresarial en entornos dinámicos y complejos.	1	Define el proceso del plan de marketing y reconoce las estrategias de marketing tradicionales y digitales para la entrega del buen valor al consumidor y mercado objetivo.

Unidad 1	Nombre de la unidad:	Marketing: creación de valor para el cliente			Resultado de aprendizaje de la unidad:	Duración en horas	
Se man a	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Metodología / Estrategias	Actividades para la enseñanza aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante - Aula virtual)
1	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentación de la asignatura y el sílabo</li> <li>- Presentación del docente y estudiante</li> <li>- Definición, proceso e importancia del marketing</li> <li>- Comprensión del mercado y las necesidades de los clientes</li> </ul>	<p>- Al finalizar la sesión, el estudiante explica el concepto de Marketing y su función en las organizaciones de hoy.</p>	Aprendizaje gamificado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión.</li> <li>- A través de dinámicas activas el docente hace su presentación, luego lo hacen los estudiantes.</li> <li>- El docente hace la presentación del contenido de la asignatura utilizando una PPT.</li> <li>- Para el inicio de la sesión, el docente lanza una pregunta ¿Cuál es tu concepto de marketing?</li> <li>- <b>D:</b> Se presenta el video que muestra los conceptos generales del marketing.</li> <li>- El docente solicita a los estudiantes que elaboren un mural de ideas para recabar los saberes previos respecto a los conceptos generales del marketing.</li> <li>- El docente revisa las ideas del mural para formular conjuntamente con los estudiantes el concepto de marketing y se amplía el tema utilizando una PPT.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- El docente realiza un resumen del tema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentaciones (PPT) para la sesión.</li> <li>- Padlet <a href="https://es.Padlet.com/">https://es.Padlet.com/</a></li> <li>- ¿Qué es marketing? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oGaGBdnDw4c&amp;list=PLVHXmMw3beb4gf7VrppJnUldA_324eu2i">https://www.youtube.com/watch?v=oGaGBdnDw4c&amp;list=PLVHXmMw3beb4gf7VrppJnUldA_324eu2i</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollar la <b>evaluación diagnóstica</b>: prueba objetiva que se encuentra en el aula virtual</li> <li>- Revisar los recursos educativos publicados en el aula virtual.</li> <li>- Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 1 – Sesión 2 desarrollada.</li> <li>- Dar lectura al libro de P. Kotler: ¿Qué es Marketing? Comprensión del mercado y las necesidades de los clientes.</li> </ul>
	2P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición, proceso e importancia del marketing</li> <li>- Comprensión del mercado y las necesidades de los clientes.</li> <li>- Guía de Trabajo 1</li> </ul>		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión.</li> <li>- <b>D:</b> Se conforman equipos de trabajo por afinidad, para la revisión y resolución de la Guía de Trabajo de la semana.</li> <li>- Dar lectura al artículo <b>«Valor» es lo importante... ¿pero de qué hablamos cuando hablamos de «Valor»?</b></li> <li>- Luego el equipo responde las preguntas que se indican en la guía de trabajo.</li> <li>- Un representante del equipo expone la resolución de la guía de trabajo.</li> <li>- El docente realizará el feedback necesario.</li> <li>- Los estudiantes suben las respuestas al aula virtual como tarea</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación.</li> <li>- Se realiza una pregunta esencial ¿Qué es el valor?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de Trabajo Semana 1 – Sesión 2</li> <li>- Lectura de artículo: <a href="https://cuademodemarketing.com/el-valor-es-lo-importante-pero-de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-valor/#google_vignette">https://cuademodemarketing.com/el-valor-es-lo-importante-pero-de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-valor/#google_vignette</a></li> </ul>	<p><b>Material de lectura obligatoria:</b> Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i>. Pearson Educación. <a href="https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954">https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954</a></p>

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

<b>2</b>	<b>2T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de valor y compromiso del cliente: selección de los clientes y propuesta de valor</li> <li>- Captación de valor de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia de definir el mercado meta y la propuesta de valor para las organizaciones de hoy.</li> </ul>	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- Se realiza un breve resumen del tema anteriormente tratado para concatenar con la sesión a tratar.</li> <li>- <b>D:</b> Se presenta el video para una mayor comprensión del tema.</li> <li>- El docente presenta el tema mediante una PPT.</li> <li>- El docente formula preguntas abiertas a ser resueltas en equipos de trabajo.</li> <li>- El docente realiza un feedback general y consolida el tema de la sesión.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación incluyendo un resumen del tema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentaciones (PPT) para la sesión.</li> <li>- ¿Qué es un mercado meta o mercado objetivo? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zre6-OfFLBs">https://www.youtube.com/watch?v=zre6-OfFLBs</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual.</li> <li>- Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 2 – Sesión 2 desarrollada.</li> <li>- Dar lectura al libro de P. Kotler: Captación de valor de los clientes.</li> </ul>
	<b>2P</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de valor y compromiso del cliente: selección de los clientes y propuesta de valor</li> <li>- Captación de valor de los clientes</li> <li>- Guía de Trabajo 2</li> </ul>			Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> Se solicita la resolución de la Guía de Trabajo 2</li> <li>- Los estudiantes leen los textos presentados y dan respuesta a las preguntas formuladas.</li> <li>- El docente monitorea el avance.</li> <li>- Los estudiantes suben las respuestas al aula virtual como tarea.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de Trabajo Semana 2 – Sesión 2</li> </ul>
<b>3</b>	<b>2T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeación estratégica integral de la compañía.</li> <li>- Administración de la actividad de marketing y medición del rendimiento sobre la inversión</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia de llevar a cabo la planeación estratégica en las organizaciones y en el área de Marketing.</li> </ul>	Aprendizaje gamificado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión.</li> <li>- El docente realiza un breve resumen del tema tratado en la clase anterior.</li> <li>- Al inicio de la sesión, el docente lanza la siguiente interrogante ¿Por qué es importante para las personas y profesionales la planeación?</li> <li>- <b>D:</b> Se presenta el video sobre el Proceso de la Planeación Estratégica.</li> <li>- Utilizando un mural, los estudiantes escriben sus ideas para recabar saberes previos respecto al concepto de Planeación Estratégica.</li> <li>- El docente revisa las ideas presentadas en el mural para formular juntamente con los estudiantes, el concepto de Planeación Estratégica</li> <li>- El docente amplía el tema utilizando una PPT.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT.</li> <li>- El docente señala las actividades asíncronas a realizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentaciones (PPT) para la sesión.</li> <li>- Padlet <a href="https://es.Padlet.com/">https://es.Padlet.com/</a></li> <li>- Proceso de Planeación Estratégica <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UCFaXHPqynI">https://www.youtube.com/watch?v=UCFaXHPqynI</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual.</li> <li>- Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 3 – Sesión 2 desarrollada.</li> <li>- Dar lectura al libro de P. Kotler: Planeación estratégica integral de la compañía. Diseño de un portafolio de negocios y medición del rendimiento sobre la inversión.</li> </ul>
	<b>2P</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Planeación estratégica integral de la compañía</li> <li>- Administración de la actividad de marketing y medición del rendimiento sobre la inversión</li> <li>- Guía de Trabajo 3</li> </ul>			Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> Se solicita la elaboración de la Guía de Trabajo 3</li> <li>- Los equipos de trabajo realizan las actividades formuladas en la GT.</li> <li>- El docente monitorea el avance.</li> <li>- Los estudiantes suben la resolución de las actividades al aula virtual como tarea.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de Trabajo Semana 3 – Sesión 2</li> </ul>
<b>4</b>	<b>2T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del entorno de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia del análisis del entorno en las organizaciones y en específico el área de Marketing.</li> </ul>	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- El docente realiza un recordatorio del tema que se trató la sesión anterior.</li> <li>- <b>D:</b> El docente realiza la siguiente pregunta: En general ¿qué deben hacer las empresas de hoy para prevenir las consecuencias de un evento como el Covid 19?</li> <li>- Los estudiantes se reúnen y en equipos de trabajo dan respuesta a la pregunta en un mural facilitada por el docente.</li> <li>- El docente da lectura a las respuestas y con la participación de los estudiantes analizan las ideas y hacen una reflexión sobre el Análisis del entorno de Marketing.</li> <li>- El docente consolida el tema mediante una PPT</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT.</li> <li>- El docente señala las actividades asíncronas a realizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentaciones (PPT) para la sesión.</li> <li>- Miro <a href="https://miro.com/app/board/uXjVMN_QPA34=/">https://miro.com/app/board/uXjVMN_QPA34=/</a></li> <li>- Macro y Microentorno del Marketing <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4y-vnxgFeGU">https://www.youtube.com/watch?v=4y-vnxgFeGU</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual.</li> <li>- Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 4 – Sesión 2 desarrollada.</li> <li>- Dar lectura al libro de P. Kotler: Análisis del entorno de marketing.</li> </ul> <p><b>Material de lectura obligatoria:</b> Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i>. Pearson Educación. <a href="https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954">https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954</a></p>

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	<p><b>2P</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis del entorno de marketing</li> <li>- Guía de Trabajo 4</li> </ul>		<p>Aprendizaje colaborativo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> Se solicita la elaboración de la Guía de Trabajo 4</li> <li>- Los equipos de trabajo realizan las actividades formuladas.</li> <li>- El docente monitorea el avance.</li> <li>- Los estudiantes suben la resolución de las actividades al aula virtual como tarea.</li> <li>- De forma individual resuelven un cruciletras en la sesión presencial.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?</li> </ul> <p><b>C1 – SC1</b> <b>Análisis grupal de casos / Rúbrica de evaluación</b></p>	<p>- Guía de Trabajo Semana 4 – Sesión 2</p>	
--	------------------	--	--	---	--	--

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Administración de la información de marketing para conocer a los clientes		Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de describir la operatividad de la empresa y el mercado a través del sistema de información de marketing y la investigación de mercado.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Metodología /Estrategias	Actividades para la enseñanza aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – Aula virtual)	
5	2T	- Sistema de información de marketing - Datos internos, inteligencia de marketing	- Al finalizar la sesión, el estudiante describe la importancia de la información para el área de Marketing y, de qué manera incide en la toma de decisiones.	Aprendizaje colaborativo	- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión - El docente realiza un recordatorio del tema que se trató la sesión anterior. - Antes del inicio de la sesión, el docente hace la siguiente pregunta ¿para qué sirve la información? - <b>D:</b> El docente presenta el video sobre "Inteligencia de Marketing" - Los estudiantes ingresan a Menti para responder la pregunta formulada al inicio de la sesión. - Luego, en conjunto: docente y estudiantes arriban a una conclusión de la importancia de la información. - Se amplía el tema a tratar presentando una PPT. - En equipos, los estudiantes realizan lo solicitado. - <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación - El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT. - El docente señala las actividades asíncronas a realizar.	- Presentaciones (PPT) para la sesión  - Menti <a href="https://www.mentimeter.com/es-ES">https://www.mentimeter.com/es-ES</a>  - Inteligencia de Marketing. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-GUsjX4yffY">https://www.youtube.com/watch?v=-GUsjX4yffY</a>	- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual. - Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 5 – Sesión 2 desarrollada. - Dar lectura al libro de P. Kotler: Administración de la información de marketing para conocer a los clientes.  <b>Material de lectura obligatoria:</b> Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i> . Pearson Educación. <a href="https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954">https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954</a>	
	2P	- Sistema de información de marketing - Datos internos, inteligencia de marketing - Guía de Trabajo 5		Aprendizaje colaborativo	- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión - <b>D:</b> Se conforman equipo de trabajo por afinidad, para la revisión y resolución de la Guía de Trabajo de la semana. - Luego el equipo de trabajo responde las preguntas que se indican en la guía de trabajo. - Un representante del equipo expone la resolución de la guía de trabajo. - El docente realizará el feedback a los equipos de trabajo. - Los estudiantes suben la guía de trabajo resuelta al aula virtual como tarea. - <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación - Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?	- Guía de Trabajo Semana 5 – Sesión 2 - Leer el sgte. Blog: <a href="https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-informacion-marketing">https://blog.hubspot.es/marketing/sistema-informacion-marketing</a>		
6	2T	- Investigación de mercados y su proceso	- Al finalizar la sesión, el estudiante describe la importancia de realizar Investigación de mercado en las organizaciones actuales.	Aprendizaje gamificado	- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión - El docente recuerda el tema trabajado en la sesión anterior para relacionar el tema a tratar. - <b>D:</b> El docente explica a los estudiantes que deben ingresar a Edpuzzle, herramienta para microaprendizajes; y mientras se ponga el video sobre "Investigación de Mercado" cada cierto tiempo se harán preguntas que deben contestar en la aplicación. - El docente presenta el video sobre Investigación de Mercado y los estudiantes se disponen a responder las preguntas. - El docente realiza una reflexión sobre los resultados obtenidos utilizando Edpuzzle. - El docente presenta el tema a tratar en la sesión utilizando una PPT. - <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación - El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT. - El docente señala las actividades asíncronas a realizar.	- Presentaciones (PPT) para la sesión.  - Edpuzzle <a href="https://edpuzzle.com/">https://edpuzzle.com/</a>  - Investigación de Mercado <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iz9nvYehePg">https://www.youtube.com/watch?v=iz9nvYehePg</a>	- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual. - Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 6 – Sesión 2 desarrollada. - Dar lectura al libro de P. Kotler: Investigación de mercado.  <b>Material de lectura obligatoria:</b> Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i> . Pearson Educación. <a href="https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954">https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954</a>	
	2P	- Investigación de mercados y su proceso - Guía de Trabajo 6		Aprendizaje colaborativo	- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión - <b>D:</b> Los equipos de trabajo conformados por afinidad, se juntan para la revisión y resolución de la Guía de Trabajo de la semana. - El equipo de trabajo da lectura al blog "¿Qué es un Investigación de Mercado y cuáles son sus beneficios?" para luego contestar y desarrollar las preguntas que se indican en dicho documento. - Un representante del equipo expone la resolución de la guía de trabajo. - El docente realizará el feedback correspondiente. - Los estudiantes suben las respuestas al aula virtual como tarea. - <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación - Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?	- Guía de Trabajo Semana 6 – Sesión 2 - Leer el sgte. Blog: <a href="https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/investigacion-de-mercados.html">https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/investigacion-de-mercados.html</a>		

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

<b>7</b>	<b>2T</b>	- Administración de las relaciones con el cliente (CRM)		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- El docente recuerda el tema tratado en la sesión anterior para relacionar el tema a tratar.</li> <li>- <b>D:</b> El docente presenta un video sobre el CRM, su concepto para qué sirve.</li> <li>- El docente presenta el tema a tratar en la sesión.</li> <li>- Los estudiantes en equipos de trabajo se juntan para diseñar una propuesta de cómo una mype puede aplicar el CRM en su negocio.</li> <li>- Los estudiantes presentan y exponen en papelotes sus propuestas.</li> <li>- El docente hace el feedback que corresponde y realiza reflexiones respecto al tema.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT.</li> <li>- El docente señala las actividades asíncronas a realizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentaciones (PPT) para la sesión.</li> <li>- Papelotes</li> <li>- ¿Qué es un CRM y para qué sirve?. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oEMVYiQa-DI">https://www.youtube.com/watch?v=oEMVYiQa-DI</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual.</li> <li>- Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 7 – Sesión 2 desarrollada.</li> <li>- Dar lectura al libro de P. Kotler: Administración de las relaciones con el cliente (CRM).</li> </ul>
	<b>2P</b>	- Administración de las relaciones con el cliente (CRM) - Guía de Trabajo 7	- Al finalizar la sesión, el estudiante describe la importancia de gestionar el CRM en las organizaciones actuales.	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> Los equipos de trabajo se juntan para dar lectura al siguiente blog: "La guía definitiva para la administración de relaciones con los clientes".</li> <li>- Luego, los estudiantes se organizan para responder las preguntas de la Guía de Trabajo Nro. 7.</li> <li>- Un representante del equipo expone la resolución de la guía de trabajo.</li> <li>- El docente efectúa el feedback a todos los grupos con reflexiones del tema.</li> <li>- Los estudiantes suben su trabajo al aula virtual como tarea.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?</li> </ul> <p><b>C1 – SC2</b> <b>Trabajo práctico grupal: SIM e investigación de mercado / Rúbrica de evaluación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de Trabajo Semana 7 – Sesión 2</li> <li>- Leer el sgte. Blog: <a href="https://www.zendesk.es/blog/ultima-te-guie-customer-relationship-management/">https://www.zendesk.es/blog/ultima-te-guie-customer-relationship-management/</a></li> </ul>	<p><b>Material de lectura obligatoria:</b> Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i>. Pearson Educación. <a href="https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954">https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954</a></p>
<b>8</b>	<b>2T</b>	- Big Data - Analytica de marketing		Aprendizaje gamificado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- Se realizan preguntas sobre el tema presentado en la sesión anterior.</li> <li>- <b>D:</b> El docente explica a los estudiantes que deben ingresar a Edpuzzle, herramienta para microaprendizajes; y mientras se ponga el video sobre ¿Qué es el Big Data?" cada cierto tiempo se harán preguntas que deben contestar en la aplicación.</li> <li>- El docente presenta el video sobre Big Data y los estudiantes se disponen a responder las preguntas.</li> <li>- El docente realiza una reflexión sobre los resultados obtenidos utilizando Edpuzzle.</li> <li>- El docente presenta el tema a tratar en la sesión utilizando una PPT.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT.</li> <li>- El docente señala las actividades asíncronas a realizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentaciones (PPT) para la sesión.</li> <li>- Edpuzzle <a href="https://edpuzzle.com/">https://edpuzzle.com/</a></li> <li>- ¿Qué es el Big Data?. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=M26ilamqWkl">https://www.youtube.com/watch?v=M26ilamqWkl</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual.</li> <li>- Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 8 – Sesión 2 desarrollada.</li> </ul>
	<b>2P</b>	- Big Data - Analytica de marketing - Guía de Trabajo 8	- Al finalizar la sesión, el estudiante describe información para la creación de estrategias de atracción en las organizaciones de hoy.	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> Los equipos de trabajo se juntan para dar lectura al siguiente blog: "Como aplicar el Big Data en el marketing: usos y beneficios".</li> <li>- Luego, los estudiantes se organizan para responder las preguntas de la Guía de Trabajo Nro. 8.</li> <li>- Un representante del equipo expone la resolución de la guía de trabajo.</li> <li>- El docente efectúa el feedback a todos los grupos con reflexiones del tema.</li> <li>- Los estudiantes suben su trabajo al aula virtual como tarea.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?</li> </ul> <p><b>Evaluación Parcial</b> <b>Evaluación teórico-práctica / Prueba mixta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de Trabajo Semana 8 – Sesión 2</li> <li>- Leer el sgte. Blog: <a href="https://www.iebschool.com/blog/como-aplicar-el-big-data/">https://www.iebschool.com/blog/como-aplicar-el-big-data/</a></li> </ul>	<p><b>Material de lectura complementaria:</b> <a href="https://www.iebschool.com/blog/como-aplicar-el-big-data/">https://www.iebschool.com/blog/como-aplicar-el-big-data/</a></p>

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Comportamiento de compra de los consumidores y diseño de la estrategia		Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de examinar los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores para el conocimiento de sus características y preferencias en un entorno cambiante.	Duración en horas	16
Se man a	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Metodología /Estrategias	Actividades para la enseñanza aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – Aula virtual)	
9	2T	- Comportamiento de compra del consumidor - Proceso de decisión del comprador	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor actual.	Aprendizaje colaborativo	- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión - Se realizan preguntas sobre el tema presentado en la sesión anterior. - <b>D:</b> El docente presenta una lectura sobre "Tendencias de consumo 2023" para analizar las tendencias del consumidor actual con respecto a lo que esperan de las marcas y cómo influye en su comportamiento. - El docente realiza la siguiente pregunta: ¿con cuál de las tendencias te identificas? - El docente aplica Menti para promover la participación activa de todos los estudiantes. - El docente analiza las respuestas con los estudiantes e identifica cuál es la tendencia con mayor votación. - Luego, el docente procede a presentar el tema de la sesión utilizando una PPT. - Los equipos realizan la actividad indicada por el docente. - <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación - El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT. - El docente señala las actividades asíncronas a realizar.	- Presentaciones (PPT) para la sesión.  - Menti <a href="https://www.mentimeter.com/es-ES">https://www.mentimeter.com/es-ES</a>  - Tendencias de consumo 2023: <a href="https://lacaja.company/blog/tendencias-de-consumo-2023-que-esperan-los-nuevos-consumidores-de-las-marcas/">https://lacaja.company/blog/tendencias-de-consumo-2023-que-esperan-los-nuevos-consumidores-de-las-marcas/</a>	- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual. - Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 9 – Sesión 2 desarrollada. - Dar lectura al libro de P. Kotler: Comportamiento de compra del consumidor.	
	2P	- Comportamiento de compra del consumidor - Proceso de decisión del comprador - Guía de Trabajo 9		Método de casos (MC)	- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión - <b>D:</b> Se conforman equipos de 4 a 5 estudiantes por afinidad, para la revisión y resolución de la Guía de Trabajo de la semana 9. - Dar lectura al caso que se presenta en la Guía de Trabajo de la semana 9: "Hogar dulce Hogar" - El equipo de trabajo desarrollará las actividades y preguntas que se indican en dicho documento - El docente realizará el feedback necesario. - Los estudiantes suben la resolución de la guía al aula virtual. - <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación - Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?	- Guía de Trabajo Semana 9 – Sesión 2	<b>Material de lectura obligatoria:</b> Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i> . Pearson Educación. <a href="https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954">https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954</a>	
10	2T	- Consumer insights - Consumer experience	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza los beneficios de la identificación de los insights del consumidor en la actualidad.	Aprendizaje colaborativo	- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión - Se realizan preguntas sobre el tema presentado en la sesión anterior. - <b>D:</b> El docente indica a los estudiantes que busquen el significado de insight en Google, luego en un Padlet compartido por el docente, cada estudiante escribe su propia opinión. - El docente junta todas las opiniones para hacer una en general. - Se visualiza el video de la sesión ¿Qué es insight en Marketing y como encontrarlo? - Se presenta el tema a tratar en la sesión - Se solicita la conformación de equipos para la elaboración de lo indicado por el docente. - <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación - El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT. - El docente señala las actividades asíncronas a realizar.	- Presentaciones (PPT) para la sesión.  - Padlet: <a href="https://Padlet.com/">https://Padlet.com/</a>  - ¿Qué es insight en Marketing y como encontrarlo?: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=G7QnFV-vm0I">https://www.youtube.com/watch?v=G7QnFV-vm0I</a>	- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual. - Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 10 – Sesión 2 desarrollada.	
	2P	- Consumer insights - Consumer experience - Guía de Trabajo 10		Aprendizaje experiencial	- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión - <b>D:</b> Se conforman grupos de 4 a 5 estudiantes por afinidad, para la revisión y resolución de la Guía de Trabajo de la semana 10. - En la semana 3, el equipo de trabajo ha analizado una micro o pequeña empresa; en base a ello aplicaremos el Aprendizaje experiencial. - El equipo de trabajo desarrollará las actividades y preguntas que se indican en dicho documento - El docente realizará el feedback necesario. - Los estudiantes suben la resolución de la guía al aula virtual. - <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación - Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?	- Guía de Trabajo Semana 10 – Sesión 2	<b>Material de lectura complementaria:</b> <a href="https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/">https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-del-cliente-que-es/</a>	

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

<b>11</b>	<b>2T</b>	- Segmentación del mercado y selección del mercado meta	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza las variables de la segmentación de mercado que son utilizadas en el contexto actual.	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- Se realizan preguntas a los estudiantes para conocer sus saberes previos respecto al tema que se abordará en la sesión.</li> <li>- <b>D:</b> El docente indica a los estudiantes que busquen en internet algunos ejemplos de cómo las empresas segmentan su mercado objetivo.</li> <li>- Los equipos de trabajo se reúnen para explicar cómo las empresas segmentan sus mercados.</li> <li>- Los estudiantes presentan y exponen en papelotes sus hallazgos.</li> <li>- El docente hace el feedback que corresponde.</li> <li>- Se visualiza el video de la sesión para luego presentar el tema a tratar.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT.</li> <li>- El docente señala las actividades asíncronas a realizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentaciones (PPT) para la sesión.</li> <li>- Papelotes</li> <li>- Cómo hacer una segmentación de mercado: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MABo2baFGhs">https://www.youtube.com/watch?v=MABo2baFGhs</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual.</li> <li>- Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 11 – Sesión 2 desarrollada.</li> <li>- Dar lectura al libro de P. Kotler: Segmentación de mercado.</li> </ul>
	<b>2P</b>	- Segmentación del mercado y selección del mercado meta - Guía de Trabajo 11		Aprendizaje experiencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> Se conforman grupos de 4 a 5 estudiantes por afinidad, para la revisión y resolución de la Guía de Trabajo de la semana 11.</li> <li>- El equipo debe dar lectura al Cap. 6 Segmentación de mercado del libro de Kotler.</li> <li>- En la semana 3, el equipo de trabajo ha analizado una micro o pequeña empresa; en base a ello aplicaremos el Aprendizaje experiencial.</li> <li>- El equipo de trabajo desarrollará las actividades y preguntas que se indican en dicho documento</li> <li>- El docente realizará el feedback necesario.</li> <li>- Los estudiantes suben la resolución de la guía al aula virtual.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de Trabajo Semana 11 – Sesión 2</li> </ul>	<p><b>Material de lectura obligatoria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i>. Pearson Educación. <a href="https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954">https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954</a></li> </ul>
<b>12</b>	<b>2T</b>	- Posicionamiento y diferenciación	- Al finalizar la sesión, el estudiante examina la importancia del posicionamiento de la marca y su diferenciación en las organizaciones actuales.	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- Se realizan preguntas a los estudiantes para conocer sus saberes previos respecto al tema que se abordará en la sesión.</li> <li>- <b>D:</b> El docente indica a los estudiantes que busquen información respecto al posicionamiento de marcas como Coca Cola, Nike, Apple y Google.</li> <li>- Los equipos de trabajo se reúnen para averiguar el posicionamiento de las marcas.</li> <li>- Los estudiantes presentan y exponen en papelotes sus hallazgos.</li> <li>- El docente reflexiona con los estudiantes sobre la importancia de los temas a tratar.</li> <li>- Se visualiza el video de la sesión para luego presentar el tema a tratar utilizando una PPT.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT.</li> <li>- El docente señala las actividades asíncronas a realizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentaciones (PPT) para la sesión.</li> <li>- Papelotes</li> <li>- ¿Qué es diferenciación y posicionamiento de marca?: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V2AJbWMgh80">https://www.youtube.com/watch?v=V2AJbWMgh80</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual.</li> <li>- Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 12 – Sesión 2 desarrollada.</li> <li>- Dar lectura al libro de P. Kotler: Segmentación de mercado.</li> </ul>
	<b>2P</b>	- Posicionamiento y diferenciación - Guía de Trabajo 12		Aprendizaje experiencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> Se conforman grupos de 4 a 5 estudiantes por afinidad, para la revisión y resolución de la Guía de Trabajo de la semana 12.</li> <li>- El equipo debe dar lectura al Cap. 6 Posicionamiento y Diferenciación del libro de Kotler.</li> <li>- En la semana 3, el equipo de trabajo ha analizado una micro o pequeña empresa; en base a ello aplicaremos el Aprendizaje experiencial.</li> <li>- El equipo de trabajo desarrollará las actividades y preguntas que se indican en dicho documento</li> <li>- El docente realizará el feedback necesario.</li> <li>- Los estudiantes suben la resolución de la guía al aula virtual.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?</li> </ul> <p><b>C2 – SC1</b> <b>Trabajo práctico grupal: conociendo el plan de marketing, programas y contenido / Rúbrica de evaluación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de Trabajo Semana 12 – Sesión 2</li> </ul>	<p><b>Material de lectura obligatoria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i>. Pearson Educación. <a href="https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954">https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954</a></li> </ul> <p><b>Material de lectura complementaria:</b> <a href="https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/">https://www.gestiopolis.com/posicionamiento-de-al-ries-y-jack-trout-resumen/</a></p>

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad:	Estrategias, contenidos y mezcla de marketing		Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de analizar las estrategias y contenidos de marketing para entregar valor al consumidor y mercado objetivo.		Duración en horas	16
Se man a	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Propósito	Metodología / Estrategias	Actividades para la enseñanza aprendizaje (Docente - Estudiante)	Recursos	Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – Aula virtual)		
13	2T	- Plan de marketing y sus etapas	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza las etapas del plan de marketing utilizadas por las organizaciones de hoy.	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- Se realizan preguntas a los estudiantes para conocer sus saberes previos respecto al tema que se abordará en la sesión.</li> <li>- <b>D:</b> El docente indica a los estudiantes que busquen en Google Academics las etapas de un Plan de Marketing de diversos autores.</li> <li>- Los equipos de trabajo se reúnen para realizar el trabajo encomendado.</li> <li>- Los estudiantes presentan y exponen sus hallazgos utilizando un mapa mental (mural, miro, etc.).</li> <li>- Se visualiza el video de la sesión para luego presentar el tema a tratar.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT.</li> <li>- El docente señala las actividades asíncronas a realizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentaciones (PPT) para la sesión.</li> <li>- Miro <a href="https://miro.com/app/board/uXjVMNQPA34=/">https://miro.com/app/board/uXjVMNQPA34=/</a></li> <li>- Plan de Marketing qué es y cómo hacer uno: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4LmLWpkUVYU&amp;list=PL9kDTA78bzqI5OWI4-YAnbaODhFpnH4zY">https://www.youtube.com/watch?v=4LmLWpkUVYU&amp;list=PL9kDTA78bzqI5OWI4-YAnbaODhFpnH4zY</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual.</li> <li>- Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 13 – Sesión 2 desarrollada.</li> <li>- Dar lectura al libro de Sainz de Vicuña (2022).</li> </ul> <p><b>Material de lectura obligatoria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sainz de Vicuña, J., (2022). <i>El Plan de Marketing en la práctica</i>. ESIC Editorial.</li> </ul>		
	2P	- Plan de marketing y sus etapas - Guía de Trabajo 13		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> Los equipos de trabajo se juntan para dar lectura al siguiente blog: "Plan de Marketing qué es y cómo hacer uno".</li> <li>- Luego, los estudiantes se organizan para responder las preguntas de la Guía de Trabajo Nro. 13.</li> <li>- Un representante del equipo expone la resolución de la guía de trabajo.</li> <li>- El docente efectúa el feedback a todos los grupos con reflexiones del tema.</li> <li>- Los estudiantes suben su trabajo al aula virtual como tarea.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de Trabajo Semana 13 – Sesión 2</li> </ul>			
14	2T	- Mezcla de marketing: Productos y servicios. Precio	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza las estrategias que se utilizarán en el diseño del producto y precio para la elaboración del Marketing Mix.	Aprendizaje gamificado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- Realizar preguntas a los estudiantes acerca de los productos o servicios que ellos adquieren ¿por qué los prefieren?</li> <li>- <b>D:</b> El docente explica a los estudiantes que deben ingresar a Edpuzzle, herramienta para microaprendizajes; y mientras se ponga el video sobre "Construyendo marcas fuertes para nuestra empresa" cada cierto tiempo se harán preguntas que deben contestar en la aplicación.</li> <li>- El docente presenta el video sobre "Construyendo marcas fuertes para nuestra empresa" y los estudiantes se disponen a responder las preguntas.</li> <li>- El docente realiza una reflexión sobre los resultados obtenidos utilizando Edpuzzle.</li> <li>- El docente presenta el tema a tratar en la sesión utilizando una PPT</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT.</li> <li>- El docente señala las actividades asíncronas a realizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentaciones (PPT) para la sesión.</li> <li>- Edpuzzle <a href="https://edpuzzle.com/">https://edpuzzle.com/</a></li> <li>- Construyendo marcas fuertes para nuestra empresa: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cm9orKWxiH0">https://www.youtube.com/watch?v=cm9orKWxiH0</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual.</li> <li>- Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 14 – Sesión 2 desarrollada.</li> <li>- Dar lectura al libro de P. Kotler: Productos y fijación de precios.</li> </ul> <p><b>Material de lectura obligatoria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i>. Pearson Educación. <a href="https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954">https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954</a></li> </ul>		
	2P	- Mezcla de marketing: Productos y servicios. Precio - Guía de Trabajo 14		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> Se conforman grupos de 4 a 5 estudiantes por afinidad, para la revisión y resolución de la Guía de Trabajo de la semana 14.</li> <li>- El equipo debe dar lectura al Cap. 7, Estrategia de branding: creación de marcas fuertes del libro de Kotler.</li> <li>- En la semana 3, el equipo de trabajo ha analizado una micro o pequeña empresa; en base a ello aplicaremos el Aprendizaje experiencial.</li> <li>- El equipo de trabajo desarrollará las actividades y preguntas que se indican en dicho documento</li> <li>- El docente realizará el feedback necesario.</li> <li>- Los estudiantes suben la resolución de la guía al aula virtual.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de Trabajo Semana 14 – Sesión 2</li> </ul>			

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

<b>15</b>	<b>2T</b>	- Mezcla de marketing: Plaza. Promoción (marketing de contenidos)	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza las estrategias que se utilizarán en el diseño de la plaza y promoción para la elaboración del Marketing Mix.	Aprendizaje gamificado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- Realizar preguntas a los estudiantes acerca de los canales digitales que utilizan para hacer compras por internet ¿por qué los prefieren?</li> <li>- <b>D:</b> El docente explica a los estudiantes que deben ingresar a Edpuzzle, herramienta para microaprendizajes; y mientras se ponga el video sobre Las 4P's del Marketing cada cierto tiempo se harán preguntas que deben contestar en la aplicación.</li> <li>- El docente presenta el video sobre Las 4P's del Marketing y los estudiantes se disponen a responder las preguntas.</li> <li>- El docente realiza una reflexión sobre los resultados obtenidos utilizando Edpuzzle.</li> <li>- El docente presenta el tema a tratar en la sesión utilizando una PPT</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT.</li> <li>- El docente señala las actividades asíncronas a realizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentaciones (PPT) para la sesión.</li> <li>- Edpuzzle <a href="https://edpuzzle.com/">https://edpuzzle.com/</a></li> <li>- Las 4P's del Marketing: Plaza <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ENTWtc2ri4c">https://www.youtube.com/watch?v=ENTWtc2ri4c</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual.</li> <li>- Tarea: subir la Guía de Trabajo Semana 15 – Sesión 2 desarrollada.</li> <li>- Dar lectura al libro de P. Kotler: Canales de marketing y Publicidad y Relaciones Públicas.</li> </ul>
	<b>2P</b>	- Mezcla de marketing: Plaza. Promoción (marketing de contenidos) - Guía de Trabajo 15		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> Los equipos de trabajo se juntan para dar lectura al siguiente blog: "Marketing de contenidos o content marketing: qué es y cómo ponerlo en marcha".</li> <li>- Luego, los estudiantes se organizan para responder las preguntas de la Guía de Trabajo Nro. 15.</li> <li>- Un representante del equipo expone la resolución de la guía de trabajo.</li> <li>- El docente efectúa el feedback a todos los grupos con reflexiones del tema.</li> <li>- Los estudiantes suben su trabajo al aula virtual como tarea.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- Realiza preguntas de metacognición: ¿Qué fue lo que aprendiste? ¿Por qué es importante?</li> </ul> <p><b>C2 – SC2</b> <b>Análisis grupal de casos / Rúbrica de evaluación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Guía de Trabajo Semana 15 – Sesión 2</li> </ul>	<p><b>Material de lectura obligatoria:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotler, P., Armstrong, G. (2021). <i>Fundamentos de Marketing</i>. Pearson Educación. <a href="https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954">https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954</a></li> </ul>
<b>16</b>	<b>2T</b>	- Estrategias de marketing tradicional y marketing digital	- Al finalizar la sesión, el estudiante analiza las estrategias del marketing tradicional y digital de acuerdo con las necesidades de las organizaciones actuales.	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Motivación, se presenta el propósito de la sesión</li> <li>- El docente hace una recordación de la clase anterior</li> <li>- <b>D:</b> El docente presenta el video sobre "Diferencias entre el marketing tradicional y marketing digital" para analizar las tendencias sobre el consumo de los canales tradicionales y digitales en los consumidores actuales.</li> <li>- El docente realiza la siguiente pregunta: ¿cuáles son los medios digitales y tradicionales que más consumen?</li> <li>- El docente aplica Menti para promover la participación activa de todos los estudiantes.</li> <li>- El docente analiza las respuestas con los estudiantes e identifica cuál es la tendencia con mayor votación.</li> <li>- Luego, el docente procede a presentar el tema de la sesión utilizando una PPT.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición, síntesis y retroalimentación</li> <li>- El docente realiza la síntesis del tema mediante una PPT.</li> <li>- El docente señala las actividades asíncronas a realizar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Presentaciones (PPT) para la sesión.</li> <li>- Menti <a href="https://www.mentimeter.com/es-ES">https://www.mentimeter.com/es-ES</a></li> <li>- Diferencias entre el marketing tradicional y marketing digital: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EoC2F7sNcdM">https://www.youtube.com/watch?v=EoC2F7sNcdM</a></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan y estudian los recursos educativos publicados en el aula virtual.</li> <li>- Tarea: subir el trabajo sobre la evaluación final.</li> </ul>
	<b>2P</b>			EVALUACIÓN FINAL Trabajo y exposición grupal: descripción del plan de marketing y su contenido / Rúbrica de evaluación			