

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Marketing	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de describir necesidades de los consumidores que constituyen oportunidades de negocios aplicando las técnicas del marketing estratégico y táctico para crear valor a los clientes en un negocio real
Ciclo	4	EAP	Estudios Específicos de Ciencias de la Empresa

Competencia	Descripción de la competencia	Nivel	Descripción de nivel
Gestión Organizacional	Crea, interpreta y sintetiza información de las áreas funcionales de una organización y el macroentorno, utilizando diversas herramientas didácticas, tecnológicas y metodológicas para diseñar proyectos de inversión y un planeamiento estratégico que genere valor en la organización, con ética y responsabilidad social.	2	Analiza información de las áreas funcionales, del mercado y el entorno global considerando los aspectos cualitativos y cuantitativos; así como los instrumentos de financiamiento, las oportunidades de inversión y endeudamiento, haciendo uso de los instrumentos y estados financieros para generar valor en las organizaciones.

Unidad 1	Nombre de la unidad:	Introducción y conocimientos básicos del marketing			Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de explicar conceptos y tipos de marketing identificando factores del entorno que influyen en el marketing	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)	
1	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de la asignatura y el sílabo - Presentación del docente y estudiante - Introducción a los fundamentos básicos de marketing <ul style="list-style-type: none"> - Definición de Marketing - Funcionamiento y rol del marketing dentro de las organizaciones 	- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica la importancia del marketing en las organizaciones.	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la asignatura - 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), mediante una nube de palabras. - D: El docente presenta el sílabo de la asignatura - Se visualiza un video sobre la introducción a la asignatura - Aplicación de la evaluación diagnóstica - Se comunica la conformación de grupos de trabajo para el desarrollo de las actividades de las semanas posteriores. - C: Metacognición - Se socializa el desarrollo de la evaluación diagnóstica - Solución de preguntas <p>EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA Evaluación individual teórica / Prueba objetiva</p>	<p>¿Qué es marketing? https://www.youtube.com/watch?v=oGaGBdnDw4c</p> <p>Definición del marketing - Lectura: https://www.puromarketing.com/que-es-marketing</p> <p>https://www.nubedepalabras.es/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión del sílabo - Revisión de las PPT de la semana - Solución de la Guía de Trabajo sobre conocimientos básicos de marketing. 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción a los fundamentos básicos de marketing - Guía de Trabajo 1 		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Se formula la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante el marketing para las empresas? - D: A través de una PPT se explica el tema - Se presenta un video - Se solicita a los estudiantes conformar sus grupos y responder preguntas formuladas en la Guía de Trabajo, de acuerdo con el video mostrado. - C: el docente realiza una síntesis de la actividad solicitada a los estudiantes. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<p>https://www.youtube.com/watch?v=bizg_tCi19E</p> <p>Guía de Trabajo</p>		
2	2T	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa y el mercado - Conceptos clave: Intercambio, necesidad, deseo, valor, mercado - Objetivos de marketing y las relaciones con el cliente - La empresa, innovación y competitividad 	- Al finalizar la sesión, el estudiante explica los conceptos claves del marketing y los objetivos de las relaciones con los clientes, en el contexto de la empresa y la competitividad.	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior. - Se formula la siguiente pregunta: ¿Qué entendemos por necesidad y deseo? - D: Se presenta el tema mediante un PPT - Se visualizan los videos - Los estudiantes en equipo, mediante una lluvia de ideas socializan ejemplos de diversos tipos de necesidades y cómo se pueden satisfacer. - C: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas. 	<p>https://www.youtube.com/watch?v=DJUAF0KdZ78</p> <p>https://ww3.lectulandia.com/boook/la-piramide-de-maslow/</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisan el material informativo de la semana - Suben las conclusiones abordadas por equipo - Solución de la Guía de Trabajo de caso Zara 	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa y el mercado - Guía de Trabajo 2: Caso Zara 		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de la sesión - D: Se visualizan los videos - El docente solicita a los estudiantes la resolución de la Guía de Trabajo 2 - Los estudiantes en equipo responden las preguntas formuladas mediante una exposición creativa. - C: el docente realiza una síntesis de la actividad solicitada a los estudiantes. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	Guía de Trabajo https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-zara/	
3	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Entornos de marketing - Microentorno - Macroentorno - La oferta y la demanda 	<ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión, el estudiante explica cada uno de los entornos que encierran e influyen en el desarrollo del marketing adecuadamente. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior. - Se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de conocer y determinar los entornos de marketing? - D: Se presenta el tema mediante un PPT - Visualizan los videos determinados para esta sesión. - Los estudiantes socializan mediante ejemplos conceptos de micro y macro entorno de la organización - C: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas. 	Microentorno https://www.youtube.com/watch?v=4y-vnxgFeGU Macroentorno https://www.youtube.com/watch?v=C7Cn16KToll	<ul style="list-style-type: none"> - Revisan el material informativo de la semana - Suben las conclusiones abordadas por equipo - Solución de la Guía de Trabajo de caso Cerveza Corona
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Entornos de marketing - Guía de Trabajo 3 		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de la sesión - D: El docente solicita a los estudiantes la resolución y exposición de la Guía de Trabajo 3 - Los estudiantes en equipo resuelven las preguntas formuladas y lo exponen dando sus puntos de vista y apreciaciones respondiendo preguntas de parte de sus compañeros y el docente. - C: Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>Se explica respecto a la evaluación del C1 – SC1 de la semana 4</p>	Guía de Trabajo https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-cerveza-corona/	
4	2T	<ul style="list-style-type: none"> - El ambiente organizacional y planeación de marketing - Análisis de la situación actual - Análisis de la competencia - Objetivos, estrategias - Aspectos financieros - Revisión del plan - Guía de Trabajo 4 	<ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia del marketing en las organizaciones. 	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior. - Se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de conocer y determinar los entornos de marketing? - D: Se presenta el tema mediante un PPT - Se visualiza un video - Los estudiantes en equipo socializan mediante ejemplos, conceptos de micro y macro entorno de la organización - En equipo responden las preguntas formuladas en la Guía de Trabajo. - C: Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas. 	Plan de Marketing https://www.youtube.com/watch?v=kKzKVhUsB4M Guía de Trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega en aula virtual y exposición de la Guía de Trabajo de Evaluación Teórico Práctica.
	2P				C1 – SC1 Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo		

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Estrategias de marketing		Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de describir las principales estrategias de marketing en el mercado de consumo.	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	- Trabajo de campo	- Al finalizar la sesión, el estudiante identifica estrategias utilizadas por empresas en los negocios del canal tradicional y canal moderno.	Aprendizaje experiencial	- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y las indicaciones para desarrollar el trabajo de campo - D: se visualiza un video - El docente explica el trabajo de campo y la guía que deben tomar en cuenta, asimismo, presenta la finalidad de la práctica e importancia en su aprendizaje - Los estudiantes realizan la actividad formulada. - El docente acompaña y responde las dudas de los estudiantes. - C: Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron mediante una lluvia de ideas.	Merchandising https://www.youtube.com/watch?v=VqI9lx16bsc	- Desarrollo de trabajo de campo - Revisar la Guía de Trabajo de campo	
	2P	- Trabajo de campo - Guía de Trabajo 5		Aprendizaje experiencial	- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y las indicaciones para desarrollar el trabajo de campo - D: Se visualiza un video - Se presenta la finalidad de la práctica e importancia en su aprendizaje - Los estudiantes realizan lo solicitado en la guía. - C: Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron mediante una lluvia de ideas.	Guía de Trabajo Ejemplos de material POP https://www.youtube.com/watch?v=3rxZOXclmWU		
6	2T	- Estrategia genérica - Estrategia de diferenciación - Estrategia de liderazgo en costes - Estrategia crecimiento - Estrategia de enfoque	- Al finalizar la sesión, el estudiante explica estrategias utilizadas por las empresas en el trabajo de campo.	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior. - Se formula la siguiente pregunta: ¿Por qué son importantes las estrategias? - D: Se presenta el tema mediante un PPT - Se visualiza un video - Los estudiantes socializan mediante ejemplos conceptos de estrategia en las empresas. - C: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas.	Estrategias de Marketing https://www.youtube.com/watch?v=9H9gGvIIB7M	- Revisan el material informativo de la semana - Suben las conclusiones abordadas por equipo - Exposición de trabajo de campo 1	
	2P	- Estrategia genérica - Guía de trabajo de campo		Aprendizaje colaborativo	- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se visualizan los videos determinados para la sesión - El docente solicita a los estudiantes la resolución de la guía de trabajo de campo - Los estudiantes responden las preguntas formuladas - El docente monitorea la actividad - C: Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	Punto de venta https://www.youtube.com/watch?v=INidXmU4M1E Guía de Trabajo de video https://www.youtube.com/watch?v=jwiV9gbjEi8		
7	2T	- Mercado de consumidor, segmentación y posicionamiento - Investigación de mercado - Segmentación	- Al finalizar la sesión, el estudiante describe la importancia de segmentar y posicionar una marca en el mercado.	Aprendizaje colaborativo	- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior. - Se formula la siguiente pregunta: ¿Por qué las empresas segmentan a sus clientes? - D: Se presenta el tema mediante un PPT - Se visualizan los videos determinados para la sesión - Los estudiantes en equipos socializan mediante ejemplos la segmentación - C: Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas.	Segmentación de mercado https://www.youtube.com/watch?v=-MI8RMP98kk Mercado meta, mercado objetivo https://www.youtube.com/watch?v=zre6-OfFLBs	- Revisan el material informativo de la semana - Suben las conclusiones abordadas por equipo - Solución de la Guía de Trabajo de caso 4	
	2P				C1 – SC2 Análisis grupal de casos prácticos / Rúbrica de la evaluación	Posicionamiento https://www.youtube.com/watch?v=S-3K8qJ6iXg		
8	2T				EVALUACIÓN PARCIAL Evaluación individual teórico-práctica / Prueba mixta			
	2P				Se realiza la retroalimentación de la evaluación parcial. Entrega de notas			

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Marketing mix		Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de explicar las variables del marketing mix dentro del entorno de los negocios y su importancia para la creación de valor	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)	
9	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Variables del marketing mix – producto <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de la clasificación y mezcla de los productos y servicios - El ciclo de vida del producto - Niveles de producto - Envase, empaque y etiquetado del producto - Introducción a simulador Livemax - Creación de valor para el cliente - Valor de marca - Construcción de marcas fuertes - Administración de marcas 	<p>- Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia de la creación de valor como diferencial respecto a la competencia.</p>	Clase expositiva / lección magistral (CE-LM)	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior. - Se formula la siguiente pregunta: ¿Cuáles son características del Producto/Servicio? - D: Se presenta el tema mediante un PPT - Se visualizan los videos - Los estudiantes socializan mediante ejemplos sobre productos y servicios - C: Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas. 	Producto https://www.youtube.com/watch?v=lldTxE4EICQ Clasificación de productos https://www.youtube.com/watch?v=XE0YQYHZIGk&t=1s	<ul style="list-style-type: none"> - Revisan el material informativo de la semana - Suben las conclusiones abordadas por equipo - Revisan el manual de usuario de Livemax que le comparte el docente una vez registrado los accesos al simulador 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Variables del marketing mix – producto - Guía de Trabajo 7: caso Moco de gorila 		Método de casos (MC)	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: Se visualizan los videos - Se propone la conformación de equipos, la revisión y desarrollo de la Guía de Trabajo 9 - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema - Metacognición: se formula la reflexión de la sesión práctica 	Producto mínimo viable https://www.youtube.com/watch?v=d7HWMGdPBEA Livemax https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html Guía de Trabajo de caso: Moco de gorila https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-moco-de-gorila/	<ul style="list-style-type: none"> - Solución de caso: Moco de Gorila 	
10	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Variables del Marketing Mix – Precio <ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza e importancia - Objetivos en la fijación - Estrategias, determinación y políticas de precio - Objetivos de precio 	<p>- Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia de la determinación de precios de productos y servicios correctamente.</p>	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior. - Se formula la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante determinar los precios adecuados para el producto o servicio? - D: Se presenta el tema a través de una PPT - Los estudiantes socializan mediante ejemplos los tipos de precios utilizados por las empresas - C: Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas. 	Métodos de fijación de Precio: https://www.youtube.com/watch?v=uDq_pbP-eeew	<ul style="list-style-type: none"> - Revisan el material informativo de la semana - Suben las conclusiones abordadas por equipo 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Variables del marketing mix – precio - Guía de Trabajo 10: práctica de video precio 		Método de casos (MC)	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de la sesión - D: El docente solicita a los estudiantes la resolución de la Guía de Trabajo de caso 5 - Los estudiantes responden las preguntas formuladas en la Guía de Trabajo de caso 5 mediante una exposición. - C: Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron 	Livemax https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html Guía de Trabajo de video: https://www.youtube.com/watch?v=OWclm4wISGk	<ul style="list-style-type: none"> - Solución de la Guía de Trabajo de video 	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

11	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Variables del Marketing Mix – plaza <ul style="list-style-type: none"> - Funciones e importancia - Diseño del canal - La venta mayorista: naturaleza, importancia y clasificación - La venta minorista/retail: naturaleza, importancia y clasificación - Decisiones de administración del canal – omnicanalidad 	<p>- Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia de determinar un correcto canal de distribución para el producto o servicio.</p>	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior. - Se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo determinan las empresas la mejor forma de entregar sus productos al consumidor? - D: Se presenta el tema mediante un PPT Los estudiantes socializan mediante ejemplos las diversas formas en que las empresas llegan a sus clientes. - C: Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas. 	<p>¿Qué es la plaza? https://www.youtube.com/watch?v=sy1qzpMMnEU</p> <p>Canales de distribución https://www.youtube.com/watch?v=wwQ9rfk3NoQ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisan el material informativo de la semana - Suben las conclusiones abordadas por equipo - Solución de la Guía de Trabajo de caso 6
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Variables del Marketing Mix – plaza - Guía de Trabajo 11: video canales de distribución 		Método de casos (MC)	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y desarrollo la guía de trabajo 11 - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<p>Livemax https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html</p> <p>Guía de Trabajo de video canales de distribución https://www.youtube.com/watch?v=-9CUcxKXpGk</p>	
12	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Variables del Marketing Mix – promoción <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de la promoción de ventas - Herramientas de la promoción de venta 	<p>- Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia de aplicar estrategias de promoción para el posicionamiento del producto o servicio.</p>	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior. - Se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo determinan las empresas las promociones para los clientes? - D: Se presenta el tema mediante un PPT Los estudiantes socializan mediante ejemplos utilizan promociones para poder posicionar su marca en la mente del consumidor - C: Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas. - Primer Informe de toma de decisiones del Simulador Livemax 	<p>Promoción https://www.youtube.com/watch?v=LRzoZP6rTWA</p> <p>Instrumentos de promoción https://www.youtube.com/watch?v=CRP4slnt-8Y</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisan el material informativo de la semana - Suben las conclusiones abordadas por equipo - Exposición de primer informe de Simulador Livemax
	2P				<p>C2 – SC1 Evaluación individual teórico práctica / Prueba de desarrollo</p>		

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad:	Ámbitos del marketing: marketing industrial, marketing de servicios y marketing digital		Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, cada estudiante será capaz de describir los ámbitos del marketing en casos de empresas peruanas.	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)	
13	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de mercado <ul style="list-style-type: none"> - Mercado de consumo - Mercado industrial - Mercado del distribuidor - Mercado de gobierno - Mercado internacional - Comportamiento del consumidor - El comportamiento del consumidor es un proceso Las tres preguntas estratégicas del marketing: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué compra? - ¿Cómo compra? - ¿Por qué compra? 	- Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia de los diversos tipos de mercado y el comportamiento del consumidor para su aplicación en los negocios.	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior. - Se formula la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante para las empresas conocer los tipos de mercado y el comportamiento del consumidor? - D: Se presenta el tema mediante un PPT Se visualizan los videos - Los estudiantes socializan mediante ejemplos los diversos tipos de mercado, así como conceptos de comportamiento de consumo. - C: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas. 	Tipos de mercado https://www.youtube.com/watch?v=4J1cTuCTQZM Comportamiento del consumidor https://www.youtube.com/watch?v=KRbVdi_nKT4	<ul style="list-style-type: none"> - Revisan el material informativo de la semana - Suben las conclusiones abordadas por equipo 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de mercado - Guía de Trabajo 13: práctica tipos de mercado 		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Se realiza la retroalimentación de la Guía de Trabajo de la semana pasada - D: Se solicita a los estudiantes la revisión y resolución de la Guía de Trabajo - Los estudiantes ejemplifican lo solicitado. - C: Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	Livemax https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html Guía de Trabajo		
14	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente <ul style="list-style-type: none"> - Estándares del servicio definido por el cliente. - Administración de las relaciones y creación de la lealtad - Administración de quejas y recuperación del servicio 	- Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia del servicio al cliente como ventaja competitiva.	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior. - Se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo determinan las empresas la mejor forma de llevar sus productos al consumidor? - D: Se presenta el tema mediante un PPT - Se visualiza un video Los estudiantes socializan mediante ejemplos las diversas formas en que las empresas llegan a sus clientes. - C: Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas. 	Servicio al cliente https://www.youtube.com/watch?v=NfiqpiHk_1E	<ul style="list-style-type: none"> - Revisan el material informativo de la semana - Suben las conclusiones abordadas por equipo 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio al cliente - Guía de Trabajo 14: Mapa de empatía 		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Se realiza la retroalimentación de la Guía de Trabajo de la semana pasada - D: Se solicita a los equipos la revisión y resolución de la Guía de Trabajo - Los equipos desarrollan la actividad indicada. - C: Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	Guía de Trabajo Livemax https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html		
15	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing digital <ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Importancia - Principales estrategias 	- Al finalizar la sesión, el estudiante describe los beneficios del marketing digital para los negocios.	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior. - Se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál será la importancia del Marketing Digital para los negocios? - D: Se presenta el tema mediante un PPT - Se visualiza un video - Los estudiantes socializan mediante ejemplos las diversas formas en que las empresas llegan a sus clientes. - Los estudiantes en equipos responden las preguntas formuladas en la Guía de Trabajo. - C: Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas. 	¿Qué es y cómo funciona el marketing digital? https://www.youtube.com/watch?v=BgKkikTD8dw	<ul style="list-style-type: none"> - Revisan el material informativo de la semana - Suben las conclusiones abordadas por equipo 	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE
MODALIDAD PRESENCIAL

	2P				C2 – SC2 Análisis grupal de casos prácticos utilizando el software Livemax / Rúbrica de evaluación		
16	2P				EVALUACIÓN FINAL Evaluación individual teórico-práctica / Prueba mixta Se hace la retroalimentación del examen final. Entrega de notas		
	2P						