

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

<b>Nombre de la asignatura</b>	Marketing	<b>Resultado de aprendizaje de la asignatura:</b>	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
<b>Ciclo</b>	4	<b>EAP</b>	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"> <li>- Presentación de la asignatura y el sílabo</li> <li>- Presentación del docente y estudiante</li> <li>- Introducción a los fundamentos básicos de marketing                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de Marketing</li> <li>- Funcionamiento y rol del marketing dentro de las organizaciones</li> </ul> </li> </ul>	- 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"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la asignatura</li> <li>- A través de dinámicas activas el docente y los estudiantes se presentan asertivamente.</li> <li>- Comparten expectativas (con dinámica participativa y activa) docente y estudiantes respecto al desarrollo de la asignatura (sílabo y demás), mediante una nube de palabras.</li> <li>- <b>D:</b> El docente presenta el sílabo de la asignatura</li> <li>- Se visualiza un video sobre la introducción a la asignatura</li> <li>- Aplicación de la evaluación diagnóstica</li> <li>- Se comunica la conformación de grupos de trabajo para el desarrollo de las actividades de las semanas posteriores.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición</li> <li>- Se socializa el desarrollo de la evaluación diagnóstica</li> <li>- Solución de preguntas</li> </ul> <p><b>EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA</b> <b>Evaluación individual teórica / Prueba objetiva</b></p>	<p>¿Qué es marketing? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=oGaGBdnDw4c">https://www.youtube.com/watch?v=oGaGBdnDw4c</a></p> <p>Definición del marketing - Lectura: <a href="https://www.puromarketing.com/que-es-marketing">https://www.puromarketing.com/que-es-marketing</a></p> <p><a href="https://www.nubedepalabras.es/">https://www.nubedepalabras.es/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión del sílabo</li> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- Solución de la Guía de Trabajo sobre conocimientos básicos de marketing.</li> </ul>	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción a los fundamentos básicos de marketing</li> <li>- Guía de Trabajo 1</li> </ul>		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- Se formula la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante el marketing para las empresas?</li> <li>- <b>D:</b> A través de una PPT se explica el tema</li> <li>- Se presenta un video</li> <li>- Se solicita a los estudiantes conformar sus grupos y responder preguntas formuladas en la Guía de Trabajo, de acuerdo con el video mostrado.</li> <li>- <b>C:</b> el docente realiza una síntesis de la actividad solicitada a los estudiantes.</li> <li>- Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=bizg_tCi19E">https://www.youtube.com/watch?v=bizg_tCi19E</a></p> <p>Guía de Trabajo</p>		
2	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La empresa y el mercado                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptos clave: Intercambio, necesidad, deseo, valor, mercado</li> </ul> </li> <li>- Objetivos de marketing y las relaciones con el cliente</li> <li>- La empresa, innovación y competitividad</li> </ul>	- 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"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior.</li> <li>- Se formula la siguiente pregunta: ¿Qué entendemos por necesidad y deseo?</li> <li>- <b>D:</b> Se presenta el tema mediante un PPT</li> <li>- Se visualizan los videos</li> <li>- Los estudiantes en equipo, mediante una lluvia de ideas socializan ejemplos de diversos tipos de necesidades y cómo se pueden satisfacer.</li> <li>- <b>C:</b> El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas.</li> </ul>	<p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=DJUAF0KdZ78">https://www.youtube.com/watch?v=DJUAF0KdZ78</a></p> <p><a href="https://ww3.lectulandia.com/boook/la-piramide-de-maslow/">https://ww3.lectulandia.com/boook/la-piramide-de-maslow/</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan el material informativo de la semana</li> <li>- Suben las conclusiones abordadas por equipo</li> <li>- Solución de la Guía de Trabajo de caso Zara</li> </ul>	

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

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

## 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	- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y las indicaciones para desarrollar el trabajo de campo - <b>D:</b> 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. - <b>C:</b> Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron mediante una lluvia de ideas.	Merchandising <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VqI9lx16bsc">https://www.youtube.com/watch?v=VqI9lx16bsc</a>	- Desarrollo de trabajo de campo  - Revisar la Guía de Trabajo de campo	
	2P	- Trabajo de campo - Guía de Trabajo 5		Aprendizaje experiencial	- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y las indicaciones para desarrollar el trabajo de campo - <b>D:</b> Se visualiza un video - Se presenta la finalidad de la práctica e importancia en su aprendizaje - Los estudiantes realizan lo solicitado en la guía. - <b>C:</b> Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron mediante una lluvia de ideas.	Guía de Trabajo  Ejemplos de material POP <a href="https://www.youtube.com/watch?v=3rxZOXclmWU">https://www.youtube.com/watch?v=3rxZOXclmWU</a>		
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)	- <b>I:</b> 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? - <b>D:</b> Se presenta el tema mediante un PPT - Se visualiza un video - Los estudiantes socializan mediante ejemplos conceptos de estrategia en las empresas. - <b>C:</b> 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 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9H9gGvIIB7M">https://www.youtube.com/watch?v=9H9gGvIIB7M</a>	- 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	- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - <b>D:</b> 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 - <b>C:</b> Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	Punto de venta <a href="https://www.youtube.com/watch?v=INidXmU4M1E">https://www.youtube.com/watch?v=INidXmU4M1E</a>  Guía de Trabajo de video <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jwiV9gbjEi8">https://www.youtube.com/watch?v=jwiV9gbjEi8</a>		
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	- <b>I:</b> 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? - <b>D:</b> Se presenta el tema mediante un PPT - Se visualizan los videos determinados para la sesión - Los estudiantes en equipos socializan mediante ejemplos la segmentación - <b>C:</b> 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 <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-MI8RMP98kk">https://www.youtube.com/watch?v=-MI8RMP98kk</a>  Mercado meta, mercado objetivo <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zre6-OfFLBs">https://www.youtube.com/watch?v=zre6-OfFLBs</a>	- Revisan el material informativo de la semana  - Suben las conclusiones abordadas por equipo  - Solución de la Guía de Trabajo de caso 4	
	2P				<b>C1 – SC2</b> <b>Análisis grupal de casos prácticos / Rúbrica de la evaluación</b>	Posicionamiento <a href="https://www.youtube.com/watch?v=S-3K8qJ6iXg">https://www.youtube.com/watch?v=S-3K8qJ6iXg</a>		
8	2T				<b>EVALUACIÓN PARCIAL</b> <b>Evaluación individual teórico-práctica / Prueba mixta</b>			
	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"> <li>- Variables del marketing mix – producto               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de la clasificación y mezcla de los productos y servicios</li> <li>- El ciclo de vida del producto</li> <li>- Niveles de producto</li> <li>- Envase, empaque y etiquetado del producto</li> <li>- Introducción a simulador Livemax</li> </ul> </li> <li>- Creación de valor para el cliente</li> <li>- Valor de marca</li> <li>- Construcción de marcas fuertes</li> <li>- Administración de marcas</li> </ul>	<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"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior.</li> <li>- Se formula la siguiente pregunta: ¿Cuáles son características del Producto/Servicio?</li> <li>- <b>D:</b> Se presenta el tema mediante un PPT</li> <li>- Se visualizan los videos</li> <li>- Los estudiantes socializan mediante ejemplos sobre productos y servicios</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas.</li> </ul>	Producto <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lldTxE4EICQ">https://www.youtube.com/watch?v=lldTxE4EICQ</a>  Clasificación de productos <a href="https://www.youtube.com/watch?v=XE0YQYHZIGk&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=XE0YQYHZIGk&amp;t=1s</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan el material informativo de la semana</li> <li>- Suben las conclusiones abordadas por equipo</li> <li>- Revisan el manual de usuario de Livemax que le comparte el docente una vez registrado los accesos al simulador</li> </ul>	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variables del marketing mix – producto</li> <li>- Guía de Trabajo 7: caso Moco de gorila</li> </ul>		Método de casos (MC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> Se visualizan los videos</li> <li>- Se propone la conformación de equipos, la revisión y desarrollo de la Guía de Trabajo 9</li> <li>- <b>C:</b> Se realiza la consolidación y síntesis del tema</li> <li>- Metacognición: se formula la reflexión de la sesión práctica</li> </ul>	Producto mínimo viable <a href="https://www.youtube.com/watch?v=d7HWMGdPBEA">https://www.youtube.com/watch?v=d7HWMGdPBEA</a>  Livemax <a href="https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html">https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html</a>  Guía de Trabajo de caso: Moco de gorila <a href="https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-moco-de-gorila/">https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/casos-marketing/caso-moco-de-gorila/</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución de caso: Moco de Gorila</li> </ul>	
10	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variables del Marketing Mix – Precio               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Naturaleza e importancia</li> <li>- Objetivos en la fijación</li> <li>- Estrategias, determinación y políticas de precio</li> <li>- Objetivos de precio</li> </ul> </li> </ul>	<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"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior.</li> <li>- Se formula la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante determinar los precios adecuados para el producto o servicio?</li> <li>- <b>D:</b> Se presenta el tema a través de una PPT</li> <li>- Los estudiantes socializan mediante ejemplos los tipos de precios utilizados por las empresas</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas.</li> </ul>	Métodos de fijación de Precio: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=uDq_pbP-eeew">https://www.youtube.com/watch?v=uDq_pbP-eeew</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan el material informativo de la semana</li> <li>- Suben las conclusiones abordadas por equipo</li> </ul>	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variables del marketing mix – precio</li> <li>- Guía de Trabajo 10: práctica de video precio</li> </ul>		Método de casos (MC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> El docente solicita a los estudiantes la resolución de la Guía de Trabajo de caso 5</li> <li>- Los estudiantes responden las preguntas formuladas en la Guía de Trabajo de caso 5 mediante una exposición.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron</li> </ul>	Livemax <a href="https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html">https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html</a>  Guía de Trabajo de video: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OWclm4wISGk">https://www.youtube.com/watch?v=OWclm4wISGk</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Solución de la Guía de Trabajo de video</li> </ul>	

## HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

<b>11</b>	<b>2T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variables del Marketing Mix – plaza               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Funciones e importancia</li> <li>- Diseño del canal</li> <li>- La venta mayorista: naturaleza, importancia y clasificación</li> <li>- La venta minorista/retail: naturaleza, importancia y clasificación</li> <li>- Decisiones de administración del canal – omnicanalidad</li> </ul> </li> </ul>	<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"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior.</li> <li>- Se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo determinan las empresas la mejor forma de entregar sus productos al consumidor?</li> <li>- <b>D:</b> Se presenta el tema mediante un PPT</li> <li>Los estudiantes socializan mediante ejemplos las diversas formas en que las empresas llegan a sus clientes.</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas.</li> </ul>	<p>¿Qué es la plaza? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=sy1qzpMMnEU">https://www.youtube.com/watch?v=sy1qzpMMnEU</a></p> <p>Canales de distribución <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wwQ9rfk3NoQ">https://www.youtube.com/watch?v=wwQ9rfk3NoQ</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan el material informativo de la semana</li> <li>- Suben las conclusiones abordadas por equipo</li> <li>- Solución de la Guía de Trabajo de caso 6</li> </ul>
	<b>2P</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variables del Marketing Mix – plaza</li> <li>- Guía de Trabajo 11: video canales de distribución</li> </ul>		Método de casos (MC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>- <b>D:</b> Se propone la conformación de equipos, la revisión y desarrollo la guía de trabajo 11</li> <li>- <b>C:</b> Se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul>	<p>Livemax <a href="https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html">https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html</a></p> <p>Guía de Trabajo de video canales de distribución <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-9CUcxKXpGk">https://www.youtube.com/watch?v=-9CUcxKXpGk</a></p>	
<b>12</b>	<b>2T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variables del Marketing Mix – promoción               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos de la promoción de ventas</li> <li>- Herramientas de la promoción de venta</li> </ul> </li> </ul>	<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"> <li>- <b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior.</li> <li>- Se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo determinan las empresas las promociones para los clientes?</li> <li>- <b>D:</b> Se presenta el tema mediante un PPT</li> <li>Los estudiantes socializan mediante ejemplos utilizan promociones para poder posicionar su marca en la mente del consumidor</li> <li>- <b>C:</b> Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas.</li> <li>- Primer Informe de toma de decisiones del Simulador Livemax</li> </ul>	<p>Promoción <a href="https://www.youtube.com/watch?v=LRzoZP6rTWA">https://www.youtube.com/watch?v=LRzoZP6rTWA</a></p> <p>Instrumentos de promoción <a href="https://www.youtube.com/watch?v=CRP4slnt-8Y">https://www.youtube.com/watch?v=CRP4slnt-8Y</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan el material informativo de la semana</li> <li>- Suben las conclusiones abordadas por equipo</li> <li>- Exposición de primer informe de Simulador Livemax</li> </ul>
	<b>2P</b>				<p><b>C2 – SC1</b> <b>Evaluación individual teórico práctica / Prueba de desarrollo</b></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"> <li>- Tipos de mercado               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercado de consumo</li> <li>- Mercado industrial</li> <li>- Mercado del distribuidor</li> <li>- Mercado de gobierno</li> <li>- Mercado internacional</li> </ul> </li> <li>- Comportamiento del consumidor</li> <li>- El comportamiento del consumidor es un proceso Las tres preguntas estratégicas del marketing:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué compra?</li> <li>- ¿Cómo compra?</li> <li>- ¿Por qué compra?</li> </ul> </li> </ul>	-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"> <li>-I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior.</li> <li>-Se formula la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante para las empresas conocer los tipos de mercado y el comportamiento del consumidor?</li> <li>-D: Se presenta el tema mediante un PPT Se visualizan los videos</li> <li>-Los estudiantes socializan mediante ejemplos los diversos tipos de mercado, así como conceptos de comportamiento de consumo.</li> <li>-C: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas.</li> </ul>	Tipos de mercado <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4J1cTuCTQZM">https://www.youtube.com/watch?v=4J1cTuCTQZM</a>  Comportamiento del consumidor <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KRbVdi_nKT4">https://www.youtube.com/watch?v=KRbVdi_nKT4</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan el material informativo de la semana</li> <li>- Suben las conclusiones abordadas por equipo</li> </ul>	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipos de mercado</li> <li>- Guía de Trabajo 13: práctica tipos de mercado</li> </ul>		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>-Se realiza la retroalimentación de la Guía de Trabajo de la semana pasada</li> <li>-D: Se solicita a los estudiantes la revisión y resolución de la Guía de Trabajo</li> <li>-Los estudiantes ejemplifican lo solicitado.</li> <li>-C: Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul>	Livemax <a href="https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html">https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html</a>  Guía de Trabajo		
14	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estándares del servicio definido por el cliente.</li> <li>- Administración de las relaciones y creación de la lealtad</li> <li>- Administración de quejas y recuperación del servicio</li> </ul> </li> </ul>	-Al finalizar la sesión, el estudiante explica la importancia del servicio al cliente como ventaja competitiva.	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior.</li> <li>-Se formula la siguiente pregunta: ¿Cómo determinan las empresas la mejor forma de llevar sus productos al consumidor?</li> <li>-D: Se presenta el tema mediante un PPT</li> <li>-Se visualiza un video Los estudiantes socializan mediante ejemplos las diversas formas en que las empresas llegan a sus clientes.</li> <li>-C: Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas.</li> </ul>	Servicio al cliente <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NfiqpiHk_1E">https://www.youtube.com/watch?v=NfiqpiHk_1E</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan el material informativo de la semana</li> <li>- Suben las conclusiones abordadas por equipo</li> </ul>	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio al cliente</li> <li>- Guía de Trabajo 14: Mapa de empatía</li> </ul>		Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</li> <li>-Se realiza la retroalimentación de la Guía de Trabajo de la semana pasada</li> <li>-D: Se solicita a los equipos la revisión y resolución de la Guía de Trabajo</li> <li>-Los equipos desarrollan la actividad indicada.</li> <li>-C: Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</li> </ul>	Guía de Trabajo  Livemax <a href="https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html">https://www.livemaxsimulator.com/index-es.html</a>		
15	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing digital               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Concepto</li> <li>- Importancia</li> <li>- Principales estrategias</li> </ul> </li> </ul>	-Al finalizar la sesión, el estudiante describe los beneficios del marketing digital para los negocios.	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y un breve repaso de los temas abordados en la clase anterior.</li> <li>-Se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál será la importancia del Marketing Digital para los negocios?</li> <li>-D: Se presenta el tema mediante un PPT</li> <li>-Se visualiza un video</li> <li>-Los estudiantes socializan mediante ejemplos las diversas formas en que las empresas llegan a sus clientes.</li> <li>-Los estudiantes en equipos responden las preguntas formuladas en la Guía de Trabajo.</li> <li>-C: Metacognición: El docente realiza la síntesis del tema y se formula la reflexión de qué y cómo aprendieron mediante una lluvia de ideas.</li> </ul>	¿Qué es y cómo funciona el marketing digital? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BgKkikTD8dw">https://www.youtube.com/watch?v=BgKkikTD8dw</a>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisan el material informativo de la semana</li> <li>- Suben las conclusiones abordadas por equipo</li> </ul>	

**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						