

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Elementos de Marketing Estratégico	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de elaborar propuestas estratégicas de marketing desde el punto de vista de consultoría, analizando el mercado y el entorno competitivo actual, con el uso de diversas estrategias del marketing orientado a la toma de decisiones en la gestión empresarial, apoyado de soluciones informáticas de simulación empresarial.	Competencias con las que la asignatura contribuye:	Nivel de logro de la competencia
				Experimentación	Intermedio
				Diseño y Desarrollo de Soluciones	Intermedio
Periodo	7	EAP	Ingeniería Empresarial		

TIPO	COMPETENCIAS	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DEL LOGRO	NIVEL
ESPECÍFICA	DISEÑO Y DESARROLLO DE SOLUCIONES Diseña y desarrolla sistemas, componentes o procesos para satisfacer necesidades dentro de las restricciones realistas en Ingeniería Empresarial.	C1. Analiza necesidades y restricciones	Identifica las necesidades que requieren ser satisfechas mediante soluciones de Ingeniería, reconociendo algunas restricciones pero no todas ellas son realistas.	2
TRANSVERSAL	Diseña y realiza experimentos, así como analiza e interpreta los resultados.	C1. Desarrollo de experimentos	Realiza experimentos o pruebas de ensayo identificando los objetivos, principios, procedimientos y recursos necesarios.	2
		C2. Análisis e interpretación de resultados	Clasifica información relevante de los experimentos o pruebas de ensayo que realiza, validando los resultados obtenidos.	2

Unidad 1		Nombre de la unidad:	El marketing en el nuevo milenio	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de discriminar la importancia del marketing en la planificación estratégica corporativa.	Duración en horas	24
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
1	2T	El marketing moderno y tendencias - Marketing - Factores que influyen en las actividades del marketing	-I: -interactúan sobre la organización, metodología y evaluación de acuerdo al sílabo. -Propone el desarrollo de la evaluación diagnóstica para evidenciar sus conocimientos previos. -D:	-Manifiestan sus expectativas relacionados a la asignatura. -Interactúan sobre la organización, metodología y evaluación del sílabo. -Desarrollan la evaluación diagnóstica para evidenciar sus conocimientos previos.	Aprendizaje colaborativo	- Revisión del sílabo - Revisión de las diapositivas de la semana - Conformación de grupos de trabajo - Revisión de las diapositivas de la semana. - Revisión de la metodología del proyecto - Revisión de las PPT de la semana. - Revisión de las prácticas	

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

			<ul style="list-style-type: none"> -Propone analizar y desarrollar los temas de Marketing, factores que influyen en las actividades del marketing. -Propone y desarrolla en base a la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.º ed., pp. 1-20). Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4393 -C: -Menciona las conclusiones sobre el marketing moderno y sus tendencias. 			
	2T	<p>El marketing moderno y tendencias</p> <ul style="list-style-type: none"> - La evolución de marketing orientada a mercado - Amplitud y profundidad del marketing 	<ul style="list-style-type: none"> -I: -Presenta el propósito de la sesión. -D: -Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.º ed., pp. 1-20). Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4393 -Analiza y desarrolla la evolución de marketing orientada a mercado y la amplitud y profundidad del marketing -C: -Enuncia conclusiones sobre el marketing moderno y sus tendencias. 	<ul style="list-style-type: none"> -Conforman equipos de trabajo. -Los equipos de trabajo interactúan sobre la evolución del marketing y responden preguntas. -Los grupos de trabajo toman conocimiento sobre la metodología del proyecto estratégico de marketing. 	Clase magistral activa	
	2P	<p>Mercados globales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing global actual - Comercio internacional 	<ul style="list-style-type: none"> -I: -Presenta el propósito de la sesión. -Repasa lo desarrollado en la clase anterior. -D: -Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.º ed., pp. 9, 458-487 Cap. 15). Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4393 -Analiza y desarrolla los temas de marketing global en la actualidad, e importancia del comercio internacional. -C: -Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Participan activamente en la clase virtual en el horario establecido de acuerdo a las orientaciones del docente. -Interactúan sobre el marketing internacional. -Responden las preguntas formuladas en colaboración con el docente -Desarrollan las actividades asignadas. 	Aprendizaje colaborativo	
2	2T	<p>Mercados globales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entorno internacional - Decisiones para ingresar al mercado internacional 	<ul style="list-style-type: none"> -I: -Presenta el propósito de la sesión. -Repasa lo desarrollado en la clase anterior. -D: -Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.º ed., pp. 9, 458-487 Cap. 15). Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4393 	<ul style="list-style-type: none"> -Participan con sus opiniones sobre el tema explicado. -Participan activamente en la clase virtual en el horario establecido de acuerdo a las orientaciones del docente. -Analizan y desarrollan los temas de entorno internacional y decisiones para ingresar al mercado internacional. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica – - Avance grupal del proyecto de marketing

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

			<ul style="list-style-type: none"> -Analiza los temas de entorno internacional y decisiones para ingresar al mercado internacional. -C: -Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 			
	2P	<p>Marketing orientado a crear valor al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de relaciones con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> -I: -Presenta el propósito de la sesión. -Comparte expectativas respecto a la asignatura. -Repasa lo desarrollado en la clase anterior. -D: -Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.º ed., pp. 9, 458-487 Cap. 15). Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4393 -Analiza y desarrolla el marketing orientado a crear valor al cliente. -C: -Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Discusión en grupos -Compara y reflexiona sobre la relación con el cliente y de este modo identifica estrategias de creación de valor para el cliente. 	Aprendizaje experiencial	
	2P	<p>Marketing orientado a crear valor al cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Obtención del valor de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> -I: -Presenta el propósito de la sesión. -Comparte expectativas respecto a la asignatura. -Repasa lo desarrollado en la clase anterior. -D: -Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.º ed., pp. 9, 458-487 Cap. 15). Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4393 -Analiza y desarrolla el marketing orientado a crear valor al cliente. -C: -Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los grupos de trabajo desarrollan un mapa conceptual sobre la creación de valor al cliente y exponen e interactúan el tema propuesta. -Comparan y reflexionan sobre la relación con el cliente y de este modo identifican estrategias de creación de valor para el cliente. 	Aprendizaje colaborativo	
3	2T	<p>La planificación estratégica</p> <ul style="list-style-type: none"> - La planificación empresarial - El proceso de la planificación estratégica 	<ul style="list-style-type: none"> -I: -Repasa lo desarrollado en la clase anterior. -Presenta el propósito de la sesión. -D: -Propone la lectura: ¿Merece la pena planificar? Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (pp. 66 – 70, 79-84) (18.º ed.). ESIC -Propone la lectura: D'Alessio, F. (2008). El proceso estratégico: un enfoque de gerencia. (pp. 8-26). Pearson Hispanoamérica. -Analiza la planificación estratégica como un proceso sistemático y su relación con la planificación empresarial, así como el proceso de planificación estratégica. -C: -Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Conocen y analizan el proceso de un plan estratégico. -Los grupos de trabajo revisan e interactúan la metodología propuesta. 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica – - Avance grupal del proyecto de marketing

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2T	<p>La planificación estratégica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relación entre el plan estratégico y el plan de marketing 	<p>-I:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Repasa lo desarrollado en la clase anterior. -Presenta el propósito de la sesión. <p>-D:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Propone la lectura: ¿Merece la pena planificar? Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (pp. 66 – 70, 79-84) (18.ª ed.). ESIC -Propone la lectura: D'Alessio, F. (2008). El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia. (pp. 8-26). Pearson Hispanoamérica. -Analiza la planificación estratégica como un proceso sistemático y su relación con la planificación empresarial, así como el proceso de planificación estratégica relacionado al plan de marketing. <p>-C:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Los grupos de trabajo desarrollan una matriz comparativa entre la metodología de un plan estratégico y un plan de marketing. -En grupos de trabajo elaboran una propuesta técnica y económica de un proyecto estratégico de marketing guiado por el docente. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
	1P	<p>El plan de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fase de planificación 	<p>-I:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Repasa lo desarrollado en la clase anterior. -Presenta el propósito de la sesión. <p>-D:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Propone la lectura: Kerin, R. y Hartley, S. (2018). Marketing. (pp. 40-45). (13.ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana editores, S. A. DE C. V. https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6261 <p>-C:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> -En grupos de trabajo validan la metodología de la propuesta técnica y económica de un proyecto estratégico de marketing acorde a la experiencia del docente. -Conocen y relacionan las fases del plan de marketing para dar orientación y dirección a su marca, producto o empresa. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
4	2P	<p>El plan de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fase de implementación - Fase de evaluación 	<p>-I:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Repasa lo desarrollado en la clase anterior. -Presenta el propósito de la sesión. <p>-D:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Propone la lectura: Kerin, R. y Hartley, S. (2018). Marketing. (pp. 40-45). (13.ª ed.). McGraw-Hill/Interamericana editores, S. A. DE C. V. https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6261 -Facilita las herramientas y explica cómo desarrollar el trabajo <p>-C:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los grupos de trabajo analizan y evalúan técnicas y herramientas a ser utilizadas en el desarrollo del proyecto de marketing -Conocen y relacionan las fases del plan de marketing para dar orientación y dirección a su marca, producto o empresa. 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing
	2T	<p>La consultoría en la gestión comercial y de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de estrategia de comercialización - Actividades de comercialización 	<p>-I:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Repasa lo desarrollado en la clase anterior. -Presenta el propósito de la sesión. <p>-D:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Explica la consultoría aplicada a la gestión comercial y al marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interactúan sobre el campo de la consultoría - Responden las preguntas formuladas en colaboración con el docente. 	Aprendizaje experiencial	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

			<ul style="list-style-type: none"> -Lectura: Kuber, M. (1995). La Consultoría de Empresas. (pp. 331-345). (3ª. ed.) Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores. -Analiza la importancia de la consultoría aplicada a la gestión comercial y al marketing. -C: -Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 			
	2P	<p>La consultoría en la gestión comercial y de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las consultorías de empresas comerciales - Relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> -I: -Repasa lo desarrollado en la clase anterior. -Presenta el propósito de la sesión. -D: -Explica la consultoría aplicada a la gestión comercial y al marketing. -Propone la lectura: Kuber, M. (1995). La Consultoría de Empresas. (pp. 331-345). (3ª. ed.) Editorial Limusa, S.A. de C.V. -Analiza la importancia de la consultoría de empresas comerciales y las relaciones públicas. -Evaluación de la Unidad 1 -C: -Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> -Discusión en grupos -Analizan la importancia de la consultoría de empresas comerciales y las relaciones públicas. -Desarrollan la evaluación propuesta. 	Aprendizaje experiencial	

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Fundamentos del marketing estratégico	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de distinguir el proceso de la investigación comercial y el análisis situacional del mercado.	Duración en horas	24
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
5	2P	<p>El marketing estratégico</p> <ul style="list-style-type: none"> - El proceso de marketing estratégico - Proceso de marketing estratégico: fase de planificación - Proceso de marketing estratégico: fase de implementación - Proceso de marketing estratégico: fase de evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Kerin, R. y Hartley, S. (2018). Marketing. (pp. 40-44). (13.ª ed.). https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6261 - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exponen su avance de trabajo, usando la metodología del proyecto de marketing - Analizan, valoran y organizan la información obtenida en la sesión. 	<p>Aprendizaje orientado a proyectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing 	

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2T	<p>Sistema de información de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Registros internos de marketing - Inteligencia de marketing - Investigación de mercados - Modelos de apoyo a la decisión de marketing 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.ª ed., pp. 98-125). Pearson Hispanoamérica. - https://www.ebooks7-24.com:443/?il=4393&pg=13 <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizan, valoran y organizan la información obtenida en la sesión. 	Clase magistral activa	
	2P	<p>Investigación de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es una investigación de mercados? - Los retos de hacer una buena investigación de mercados - Método de investigación de mercados de cinco pasos para adoptar mejores decisiones. 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.ª ed., pp. 98-125). Pearson Hispanoamérica. - https://www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13 - Propone la lectura: Kerin, R. y Hartley, S. (2018). Marketing. (pp. 200-201). (13.ª ed.). https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6261 <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición y resolución de dudas sobre el avance del proyecto. - Avance de trabajos grupales y aportes de mejora. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
6	2T	<p>Inteligencia de mercados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de inteligencia de mercados 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.ª ed., pp. 98-125). Pearson Hispanoamérica. - https://www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13 - Propone la lectura: Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. (5ª. Ed., pp. 15-16). Pearson Hispanoamérica. <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes leen el tema propuesto sobre inteligencia de mercados - Participación oral de estudiantes. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2T	Inteligencia comercial	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.ª ed., pp. 98-125). Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13 Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. (5ª. ed., pp. 15-16). Pearson Hispanoamérica. - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes leen el tema propuesto sobre inteligencia comercial. - Participación oral de estudiantes. 	Clase magistral activa	
	2P	Inteligencia competitiva de inteligencia competitiva	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Herramientas de inteligencia comercial - Siicex https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/cap_acitacion/2012-9Inteligencia-Comercial.pdf - Desarrolla y analiza la inteligencia competitiva. - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Leen el tema propuesto sobre inteligencia competitiva. - Participación oral de estudiantes. 	Clase magistral activa	
7	2T	Segmentación del mercado objetivo de mercados - Qué significa la segmentación de mercados - Cuándo y cómo segmentar los mercados	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.ª ed., pp. 228 - 232). Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13 - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigan, proponen criterios y toman decisiones acerca de la segmentación del mercado objetivo. - Identifican y analizan el proceso de la segmentación de mercados. 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing
	2T	Segmentación del mercado objetivo de mercados objetivos. - Pasos de la segmentación y definición de mercados objetivos.	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing Paso a Paso (pp. 39-69). Prentice Hall. - Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (18.ª ed., pp. 120-189). ESIC - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifican y analizan el proceso de la segmentación de mercados. - Taller en donde proponen y toman decisiones tomando en cuenta la investigación de datos estadísticos de fuentes secundarias. - Elaboran una matriz de datos en un taller. 	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	3P	<p>Análisis de la situación del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil del consumidor - Consumidor - Análisis externo (Macro y Microentorno) e interno - Mercado (tamaño de mercado, nivel de demanda, estacionalidad, tecnología, posición competitiva de la empresa, segmento de mercado) 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone la lectura: Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing Paso a Paso (pp. 39-69). Prentice Hall. - Kotler, P. y Armstron, G. (2007). Marketing Versión para Latino América (11.ª ed., pp. 68 - 101) Pearson Educación - Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (20.ª ed., pp. 139-189). ESIC <p>- Evaluación de la Unidad 2</p> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigan, proponen criterios y toman decisiones acerca del análisis del mercado - Taller en donde analizan y elaboran una matriz para analizar el Macro Entorno PESTE y Microentorno - Desarrollan la evaluación propuesta. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
8	1T	<p>Análisis del mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos legales - Posicionamiento - Análisis de la situación 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone la lectura: Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing Paso a Paso (pp. 39-69). Prentice Hall. - Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (18.ª ed., pp. 120-189). ESIC <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigan, proponen criterios y toman decisiones acerca del análisis del mercado 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing
	2T	<p>Análisis del mix de marketing en relación con la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características de la P de producto - Características de la P de punto de venta (distribución) 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone la lectura: Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing paso a paso (pp. 45-48). Prentice Hall. - Determina con claridad las características de las 4 P <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizan el tema y comparten experiencias con el docente a través del uso de herramientas y técnicas para el análisis proporcionado por el docente. - Taller Matriz MEFI del mix de Marketing. 	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<p>Análisis del mix de marketing en relación con la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características de la P de promoción (comunicación). - Características de la P de precios 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone la lectura: Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing paso a paso (pp. 45-48). Prentice Hall. - Determinan con claridad las características de las 4 P <p>- Evaluación Parcial</p> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Analizan el tema y comparten experiencias con el docente a través del uso de herramientas y técnicas para el análisis proporcionado por el docente. - Taller Matriz MEFI del mix de Marketing. - Desarrollan la evaluación propuesta. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
--	-----------	--	--	---	-----------------------------------	--

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Desarrollo de estrategias del marketing Directo	Resultado de aprendizaje de la unidad:	: Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de seleccionar el mercado objetivo, posicionando la marca, aplicando las diversas estrategias del marketing mix a través de casos reales.	Duración en horas	24
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
9	2T	<p>Selección de mercados objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir el segmento de mercado - Identificar criterios de investigación (mercado, macroentorno, competencia, logística, facilidad para hacer negocios, etc. 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Define los conceptos de segmento de mercado e identifica los criterios de investigación. - Analiza el Instructivo para desarrollar la decisión de mercado PAI Mincetur, para desarrollar la matriz de decisión de mercado. <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Interactúan sobre el método para seleccionar un mercado objetivo - Responden las preguntas formuladas en colaboración con el docente 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing 	
	2P	<p>Selección de mercados objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Proceso para la selección de mercado - Matriz competitiva para seleccionar el mercado objetivo 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Define los conceptos del proceso para realizar la selección de mercado y desarrolla la matriz competitiva para luego seleccionar el mercado objetivo. - Analiza el instructivo para desarrollar la decisión de mercado PAI Mincetur, para desarrollar la matriz de decisión de mercado. <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - En grupos de trabajo participan en un taller para seleccionar el mercado objetivo a través del instructivo del Mincetur (Programa de apoyo a la Internacionalización – PAI) 	Aprendizaje orientado a proyectos		

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2T	Objetivos de marketing - Definición - Características	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing paso a paso (pp. 37-39). Prentice Hall. - Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (18.º ed., pp. 112-113). ESIC - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigan, proponen criterios y toman decisiones acerca de propuestas se objetivos de marketing - Proponen, analizan y toman decisiones para su proyecto 	Clase magistral activa	
10	1T	Objetivos de marketing - Objetivos cualitativos - Objetivos cuantitativos	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Ambrosio, V. (2000). Plan de Marketing paso a paso (pp. 37-39). Prentice Hall. - Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (18.º ed., pp. 112-113). ESIC - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proponen, analizan y toman decisiones para su proyecto 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing
	2T	Posicionamiento - Selección de ventajas competitivas - Propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.º ed., pp. 189-194). Pearson Hispanoamérica - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Discusión en grupos - Proponen, analizan y toman decisiones para su proyecto 	Aprendizaje experiencial	
	2P	Posicionamiento de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.º ed., pp. 189-194). Pearson Hispanoamérica. - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proponen, analizan y toman decisiones para su proyecto 	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

11	2T	Estrategias del marketing mix - Producto - Precio	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.ª ed., pp. 168-428). Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13 - Analiza las estrategias del marketing mix: 4P - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participan durante la clase y toman apuntes sobre el tema propuesto. - En equipos de trabajo, analizan y formulan las estrategias del marketing mix aplicado a un producto acorde al proyecto estratégico de marketing. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing
	2P	Estrategias del marketing mix - Promoción - Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.ª ed., pp. 168-428). México: Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13 - Analiza las estrategias del marketing mix: 4P - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participan durante la clase y toman apuntes sobre el tema propuesto. - En equipos de trabajo, analizan y formulan las estrategias del marketing mix aplicado a un producto acorde al proyecto estratégico de marketing. 	Aprendizaje colaborativo	
	2T	Indicadores (KPI) en: - Fase de planificación del proceso estratégico de Marketing - Fase de implementación del proceso estratégico de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Desarrolla la lectura: ¿Qué es un KPI en marketing? https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/ - Efectúa la lectura: Kerin, R. y Hartley, S. (2018). Marketing. (13.ª ed., pp 601-618). https://www.ebooks724.com:443/?il=6261 - Analiza y desarrolla las fases en el proceso estratégico de marketing. - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participan durante la clase y toman apuntes sobre el tema propuesto - En equipos de trabajo, analizan y formulan los KPI de marketing, aplicado a un producto acorde al proyecto estratégico de marketing. 	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

12	2P	Indicadores (KPI) - Fase de evaluación del proceso estratégico de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Desarrolla la lectura: ¿Qué es un KPI en marketing? https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/ - Efectúa la lectura: Kerin, R. y Hartley, S. (2018). Marketing. (13.ª ed., pp. 601-618). https://www.ebooks724.com:443/?i=6261 - Analiza y desarrolla las fases en el proceso estratégico de marketing. - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - En equipos de trabajo, analizan y formulan los KPI de marketing aplicado a un producto acorde al proyecto estratégico de marketing. 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing
	2T	Simulador MarkStrat	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Simulador MarkStrat Manual del Participante - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participan durante la clase y toman apuntes sobre la metodología del simulador. - En equipos de trabajo, toman decisiones de marketing en base al simulador MarkStrat en los laboratorios de la UC 	Aprendizaje colaborativo	
	2P	Simulador MarkStrat	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Simulador MarkStrat Manual del Participante - Evaluación de la Unidad 3 - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - En equipos de trabajo toman decisiones de marketing en base al simulador MarkStrat en los laboratorios de la UC - Desarrollan la evaluación propuesta. 	Aprendizaje colaborativo	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad:	Análisis de la competitividad y aplicación de estrategias de marketing	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de elaborar propuestas estratégicas de marketing, aplicando estrategias empresariales a través de un caso, haciendo uso de un software de simulación.	Duración en horas	24
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincrónicas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
13	2T	Estrategias del marketing digital y social media. - Marketing directo y digital	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.ª ed., pp. 428-454). Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13 - Kerin, R. y Hartley, S. (2018). Marketing. (13.ª ed., pp. 314-317). https://www.ebooks724.com:443/?il=6261 - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participan durante la clase y toman apuntes sobre las estrategias del marketing directo. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing 	
	2P	Estrategias del marketing digital y social media. - Marketing digital y social media	<ul style="list-style-type: none"> - I: - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. - D: - Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.ª ed., pp. 428-454). Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13 - Kerin, R. y Hartley, S. (2018). Marketing. (13.ª ed., pp. 314-317). https://www.ebooks724.com:443/?il=6261 - C: - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - En equipos de trabajo, toman decisiones de las estrategias del marketing utilizando las herramientas de las redes sociales. 	Aprendizaje orientado a proyectos		

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2T	<p>Estrategias del marketing digital y social media.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Formas tradicionales de marketing directo - Política pública en marketing directo y digital 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.ª ed., pp. 428-454). Pearson Hispanoamérica. https://www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13 - Kerin, R. y Hartley, S. (2018). Marketing. (13.ª ed., pp. 314-317). https://www.ebooks724.com:443/?il=6261 <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participan durante la clase y toman apuntes sobre el tema propuesto. 	Clase magistral activa	
14	1T	<p>Neuromarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone y desarrolla en base a la lectura: Lectura: Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. (pp. 30-38, 104-105). Editorial Planeta Perú S. A. <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participan durante la clase y toman apuntes sobre el Neuromarketing. - Construyen y aplican las técnicas del neuromarketing. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing
	1P	<p>Neuromarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone y desarrolla en base a la lectura: Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. (pp. 30-38, 104-105). Editorial Planeta Perú S. A. <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden las preguntas formuladas en colaboración con el docente - Construyen y aplican las técnicas del neuromarketing. 	Aprendizaje colaborativo	
	1T	<p>Neuromarketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Importancia 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone y desarrolla en base a la lectura: Lectura: Klaric, J. (2012). Estamos ciegos. (pp. 30-38, 104-105). Editorial Planeta Perú S. A. <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollan las actividades asignadas. - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Responden las preguntas formuladas en colaboración con el docente - Construyen y aplican las técnicas del neuromarketing. 	Aprendizaje colaborativo	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

15	2T	<p>Estrategias de crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de penetración de mercado - Estrategia de desarrollo de mercado 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone y desarrolla en base a la lectura: Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (18.ª ed., pp. 270-277). ESIC <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigan, proponen criterios y toman decisiones acerca de las estrategias de penetración y desarrollo de mercado. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing
	2T	<p>Estrategias de crecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de desarrollo de producto - Estrategia de diversificación 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone y desarrolla en base a la lectura: Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (13.ª ed., pp. 270-277). ESIC <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigan, proponen criterios y toman decisiones acerca de las estrategias de desarrollo de producto y diversificación - Exposición grupal del informe final del proyecto estratégico de marketing. 	Clase magistral activa	
	2T	<p>Estrategias de integración</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vertical - Horizontal 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone y desarrolla en base a la lectura: Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15.ª ed., pp. 512-514). Pearson Education. <p>https://www.ebooks724.com:443/?il=4273&pg=4</p> <p>- Evaluación de la Unidad 4</p> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigan, proponen criterios y toman decisiones acerca de las estrategias de integración. - Exposición grupal del informe final del proyecto estratégico de marketing. - Desarrollan la evaluación propuesta. 	Aprendizaje colaborativo	
16	2T	<p>Estrategias de guerra de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ataque frontal - Ataque de flancos 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone y desarrolla en base a la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.ª ed., pp. 342-344). Pearson Hispanoamérica - Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (18.ª ed., pp. 297). ESIC <p>https://www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13</p> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigan, proponen criterios y toman decisiones acerca de las estrategias de guerra de marketing. - Exposición grupal del informe final del proyecto estratégico de marketing. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana. - Entrega de práctica - Avance grupal del proyecto de marketing

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	<p>2T</p>	<p>Estrategias de guerra de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ataque envolvente - Ataque agresivo - Ataque de guerrilla 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Propone y desarrolla en base a la lectura: Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13.ª ed., pp. 342-344). Pearson Hispanoamérica - Sainz, J. (2013). El plan de marketing en la práctica (18.ª ed., pp. 297). ESIC https://www.ebooks724.com:443/?il=4393&pg=13 <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigan, proponen criterios y toman decisiones acerca de las estrategias de guerra de marketing. - Exposición grupal del informe final del proyecto estratégico de marketing. 	<p>Aprendizaje experiencial</p>	
	<p>2T</p>	<p>Simulación de estrategias de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Simulador MarkStrat 	<p>- I:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Repasa lo desarrollado en la clase anterior. - Presenta el propósito de la sesión. <p>- D:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enseña a utilizar el simulador MarkStrat Manual del Participante. - Revisa los siguientes videos con ejemplos: - Introducción al Markstrat https://www.youtube.com/watch?v=BYbrx_ydqbw - Guía para ingresar al software Markstrat https://www.youtube.com/watch?v=72HvbzQxiSs - Decisiones Markstrat https://www.youtube.com/watch?v=Y1WKFFTP3h4 <p>- Evaluación Final</p> <p>- C:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enuncia conclusiones sobre el tema tratado. 	<ul style="list-style-type: none"> - En equipos de trabajo, toman decisiones de marketing en base al simulador MarkStrat en los laboratorios de la UC. - Los grupos de trabajo comparten sus resultados de la toma de decisiones de marketing. - Desarrollan la evaluación propuesta. 	<p>Aprendizaje orientado a proyectos</p>	