

HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

c Nombre de la asignatura	Estrategia de Producto y Marca	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar programas de marketing de producto coherentes con las estrategias de marketing.
Periodo	7	EAP	Administración y Marketing

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	NIVEL
Gestión Organizacional Analiza y evalúa las funciones de marketing, finanzas, contabilidad y recursos humanos aplicando herramientas e instrumentos de gestión, en organizaciones públicas o privadas.	Marketing	Identifica necesidades en los consumidores que constituyen oportunidades de negocios, sobre la base de la investigación de mercados; analiza y formula estrategias de marketing estratégico y marketing operativo.	3
Planeamiento de Marketing Diseña y sustenta un plan estratégico de marketing basado en el análisis de la información de la empresa, del sector y estudios de investigación de mercados con objetivos, estrategias y programas de marketing coherentes.	Marketing mix	Diseña y sustenta programas de marketing de producto, precio, distribución y comunicación coherentes con las estrategias de marketing.	3

Unidad 1	Nombre de la unidad:	Definición estratégica de productos, potencial del mercado y métricas del producto	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar el planteamiento de estrategias de producto a partir del análisis del producto, utilizando métricas para la evaluación del performance del producto.	Duración en horas	24
S e m a n a	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (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	- Diseño de las estrategias del producto	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión D: a través de dinámicas activas el docente y los estudiantes se presentan asertivamente. Comparten expectativas (con dinámica participativa y activa) docente y estudiantes	- Los estudiantes interactúan sobre la organización cognitiva, metodológica y de evaluación del sílabo. - Desarrollan la evaluación diagnóstica para evidenciar sus saberes previos.	Otros: metodología activa	- Revisión del sílabo - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Lectura Kotler y Keller. Cap. 11 y 13

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

			<p>respecto al desarrollo de la asignatura (sílabo y demás).</p> <p>Se visualiza un video sobre el rol que cumple un Product Manager y los estudiantes discuten y sintetizan sobre los valores y funciones clave de esta posición. https://www.youtube.com/watch?v=VO_yggLkYe_c</p> <p>Aplicación de la evaluación individual objetiva C: el docente aplica la estrategia lluvia de ideas sobre expectativas sobre la asignatura. Solución de preguntas.</p>	<p>- Los estudiantes señalan sus expectativas con respecto a la asignatura y se evalúa la viabilidad de su ejecución.</p>		<p>- Práctica 1: Gamificación “jugando con la metodología Lean Startup”</p>
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de nuevos productos - Innovación y desarrollo de nuevos productos - Embalaje, envase, empaque del producto. - Diferenciación y diseño de productos 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>D: a través de una PPT se explica el tema Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución</p> <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<p>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</p> <p>- En grupos presentan la Práctica 1</p>	Gamificación	
2	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos de Estimación del potencial de mercado - C1 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión Los estudiantes visualizan un video de la importancia de la estimación del mercado. https://www.youtube.com/watch?v=R0dT9rv-hJY</p> <p>D: se presenta el tema a través de PPT Se formulan preguntas</p> <p>C: Se realiza retroalimentación. Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<p>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</p> <p>- Responden las preguntas formuladas</p> <p>- Los alumnos rinden su control de lectura.</p>	Clase magistral activa	<p>- Revisión de las PPT de la semana</p> <p>- Control de lectura 1.</p> <p>- Solución de la Práctica 2 en grupos formados aleatoriamente.</p>
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Método Top - down - Método Build – up - Técnicas numéricas 	<p>I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>D: se propone la resolución de la práctica 02 en grupos aleatorios</p> <p>C: Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p> <p>C1 – SC1 Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo</p>	<p>- Los estudiantes participan durante la clase</p> <p>- Los estudiantes resuelven grupalmente los ejercicios de métodos de estimación del potencial de mercado.</p>	Aprendizaje colaborativo	

HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

3	2T	- Pronóstico de Ventas	<p>I: se realiza la retroalimentación de las prácticas de la semana pasada Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y se discute en base al video expuesto: https://www.youtube.com/watch?v=0BmrxwVN-w</p> <p>D: se presenta el tema a través de una PPT Presenta y resuelve algunos casos para ampliar el tema</p> <p>C: se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura del paper "Pronóstico de ventas y mercado potencial". - Solución de la Práctica 3 en grupos formados aleatoriamente.
	4P	- Solución de análisis de casos en equipo / Rúbrica de evaluación	<p>I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>D: A través de una dinámica se agrupan de manera equitativa y registramos al equipo y se les presenta el formato de auditoría comercial y de branding para la Empresa participante del reto bajo la metodología ABR.</p> <p>C: Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	- Los estudiantes analizan el caso propuesto a cada equipo y proponen una solución.	Estudio de casos	
4	2T	- Análisis y proyecciones financiera para administración de producto	<p>I: Se realiza la retroalimentación del C1 de la semana pasada Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión Se formula discusión con los alumnos sobre la presentación del video: https://www.youtube.com/watch?v=M5MXqhllszk&t=24s</p> <p>D: Se presenta el tema a través de una PPT</p> <p>C: se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Evaluación individual teórico práctica /Prueba de desarrollo. Consolidado 1 - Caso: Proyección financiera para gestión de productos
	4P		<p>C1 – SC1 Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo</p> <p>El docente indica que cada equipo debe elaborar una propuesta de mejora de la productividad a través de G Suite</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes proponen medios de mejora de la productividad. - Presentan de la propuesta de mejora de productividad 		

HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Análisis estratégico y valor capital de marca	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el impacto del valor de marca en el negocio, identificando el proceso de creación del Brand Equity y el uso de herramientas estratégicas como el modelo valor capital de marca de Keller y/o el modelo de relevancia de marca de D. Aaker para la construcción y sostenimiento de marcas sólidas.	Duración en horas	24
S e m a n a	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (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	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos generales del consumidor: productos, categorías y marcas. - Elecciones del consumidor: productos, categorías y marcas. 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <p>D: Se presenta el tema a través de una PPT Se formulan preguntas.</p> <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas - Los alumnos rinden su control de lectura. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Lectura Cap1" Las marcas y la administración de las marcas" - Lectura Lovemarks: The future beyond brands. - Exposición dialogante 	

HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	4P	- Dinámica grupal	<p>I: Se realiza una dinámica basada en la marca personal.</p> <p>D: PRESENTACIÓN DEL RETO Exposición de la presentación de la Empresa a trabajar en el reto bajo la aplicación del método ABR. Se utiliza la matriz de Vester para validar la problemática de la Empresa que servirá de marco para el reto.</p> <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p> <p>C1 – SC2 Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación</p>	- Los estudiantes presentan a la empresa y sustentan el problema identificado	<p>Aprendizaje colaborativo Aprendizaje basado en retos</p> <p>https://drive.google.com/drive/folders/1Us2zpJ8jmFG-oF4oS1YOdIMlpoaU_TNe?usp=sharing</p>	
6	2T	- La marca como generadora de valor	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión Los estudiantes visualizan un video y debatimos: https://www.youtube.com/watch?v=76e-l7vryDc</p> <p>D: Se presenta el tema a través de PPT Se formulan preguntas</p> <p>C: Se realiza retroalimentación.</p>	<p>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</p> <p>- Responden las preguntas formuladas</p>	Clase magistral activa	<p>- Revisión de las PPT de la semana</p> <p>- Control de lectura 3.</p> <p>- Lectura: Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. California Management Review, 54(2), 43-57. 10.1525/cmr.2012.54.2.43</p> <p>- Lectura: Pirámide de la resonancia (Keller)</p> <p>- Caso</p> <ul style="list-style-type: none"> - www.interbrand.com - www.brandfinance.com
	4P	- Marcas centrales, distinguidas y lovemarks. - CL3	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y en base al video de Kevin Roberts debatimos: https://www.youtube.com/watch?v=bOlbEKA7kzU</p> <p>D: Los equipos de trabajo desarrollan sus cuestionarios y/o guía de preguntas para aplicación a clientes internos y externo.</p> <p>C: Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<p>- Los estudiantes participan durante la clase</p> <p>- Los estudiantes desarrollan su instrumento de medición para validar la percepción del branding o mejora de producto de la empresa en análisis según la auditoría comercial.</p>	Aprendizaje colaborativo	

HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

7	2T	- Modelos de relevancia de marca: Kevin Lane Keller o David Aaker	<p>I: Se realiza la retroalimentación de las prácticas de la semana pasada Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y se discute en base al video expuesto:</p> <p>D: Se presenta el tema a través de una PPT Presenta y resuelve algunos casos para ampliar el tema</p> <p>C: Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	- Revisión de las PPT de la semana
	4P	- Solución de análisis de casos en equipo / Rúbrica de evaluación	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>D: Se presenta los resultados de la aplicación del cuestionario y/o entrevistas a profundidad y se realiza el taller en Wichay para definir el reto y presentación de público objetivo e insight.</p> <p>C: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p> <p>C1 – SC2 Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación</p>	- Los estudiantes analizan el caso propuesto a cada equipo y proponen el insight.	Aprendizaje basado en retos	- Caso: Modelo de resonancia de marca – Trabajo práctico grupal / rúbrica de evaluación. Consolidado 1
8	2T	- Proceso de gestión de marca	<p>I: Se realiza la retroalimentación del C1 de la semana anterior Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión Se formula discusión con los alumnos sobre la presentación del video: https://www.youtube.com/watch?v=tf_GDM7lxv_s</p> <p>D: Se presenta el tema a través de una PPT</p> <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Responden y formulan preguntas - Trabajan en equipo	Aprendizaje colaborativo	- Revisión de las PPT de la semana - Examen Parcial
	4P		<p>EVALUACIÓN PARCIAL Evaluación Grupal</p> <p>Los estudiantes en equipos realizan la exposición del reto, así como el segmento de mercado idóneo y el insight identificado.</p>	- Los estudiantes realizan la sustentación		

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

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Posicionamiento y propuesta de valor de la marca	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de formular el posicionamiento para una marca, diseñando su sistema de identidad, tomando en cuenta los atributos valorados por el consumidor y el entorno competitivo, utilizando herramientas como territorio de marca, manifiesto de marca, brand diamond, entre otras.	Duración en horas	24
S e m a n a	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (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	- Segmento objetivo	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. D: Se presenta el tema a través de una PPT Se formulan preguntas. C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura: Keller (2008) Administración Estratégica de Marca. Capítulo 3 "Posicionamiento de la marca" - Tarea: Identifican el reto y definen el perfil del público objetivo. 	
	4P	- Posicionamiento	I: Se da a conocer el propósito del aprendizaje de la sesión. D: Los equipos inician el trabajo de ideación y proponen la terna de opciones para nueva imagen empresarial o de producto. Ideación: Discusión en grupos para proponer ideas y seleccionar la mas adecuada para resolver el reto Solución: Diapositiva de presentación C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes en grupos conformados por unanimidad identifican un problema y definen el perfil del su público objetivo 	Aprendizaje basado en retos		

HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

10	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Brand Laddering - Mantra 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión Los estudiantes visualizan un video y debatimos: https://www.youtube.com/watch?v=rsNy1altFVs</p> <p>D: Se presenta el tema a través de PPT Se formulan preguntas</p> <p>C: Se realiza retroalimentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Clase magistral activa	
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de identidad de marca: elementos - Control de Lectura 4 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y debatimos en función al video propuesto. https://www.youtube.com/watch?v=tquJKXFPY3M</p> <p>D: Se realiza el instrumento de validación y entrevistas a profundidad para elegir la tipografía, paleta de colores y logo más votado con slogan</p> <p>C: Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p> <p>C2 – SC1 Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase - Los estudiantes resuelven la Práctica. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Control de lectura 4 - Lectura: Keller (2008) Administración Estratégica de Marca. Capítulo 4 "Elegir los elementos de la marca para construir su valor capital"
11	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos de Keller o Mc Kinsey - Modelos de posicionamiento 	<p>I: Se realiza la retroalimentación de las prácticas de la semana pasada Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y se discute en base al video expuesto: https://www.youtube.com/watch?v=V2AJbWWMgh80</p> <p>D: Prototipo de la solución al reto: Primera versión del prototipo físico (Storytelling en video o maquetas impresas en 3D(depends de la solución elegida) Validación: Rúbrica y cuestionarios que presentan los estudiantes</p> <p>C: Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Exposición del primer avance del brandbook 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Control de lectura 5 - Tarea: Propuesta de modelo de resonancia de marca. - Lectura: Artículo "A better way to map Brand Strategy"

HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	4P	- Control de lectura 5 - Tarea	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>D: Se realiza el control de lectura 5 y en grupos conformados desarrollan la tarea propuesta.</p> <p>Prototipo de la solución al reto: Primera versión del prototipo físico (Storytelling en video o maquetas impresas en 3D(depends de la solución elegida)</p> <p>Validación: Rúbrica y cuestionarios que presentan los estudiantes</p> <p>C: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	- Control de lectura - Desarrollo de la tarea grupal.	Aprendizaje colaborativo	
12	2T	- Arquitectura de marca	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. Se formula discusión con los alumnos sobre la presentación del video: https://www.youtube.com/watch?v=dAOAChvnKUY</p> <p>D: Se presenta el tema a través de una PPT</p> <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	- Revisión de las PPT de la semana - Exposición grupal: entrega 1 avance: Trabajo práctico grupal /Rúbrica de evaluación. Consolidado 2
	4P	- Extensión de línea y extensión de marca	<p>-I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. https://www.youtube.com/watch?v=ObyEbqP9deQ</p> <p>D: Exposición grupal del brandbook finalizado</p> <p>C: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p> <p>C2 – SC1 Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo</p>	- Los estudiantes sustentan su brandbook finalizado	Aprendizaje colaborativo	

HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad:	Programa de marketing para la marca y medición de la fortaleza de marca	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar programas de marketing para distintas marcas nuevas y existentes, construyendo y fortaleciendo el valor de marca, definiendo un sistema de medición de la fortaleza y salud de la marca, proponiendo los correspondientes indicadores de gestión y los estudios de mercado que soporten el programa de marketing para la marca	Duración en horas	24
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
13	2T	- Programas de marca	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. D: Se presenta el tema a través de una PPT Se formulan preguntas. C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura: Keller (2008) Administración Estratégica de Marca. Capítulo 5 "Diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca" - Caso de Producto como estrategia de marca 	
	4P	- Producto como estrategia de marca	I: Se da a conocer el propósito del aprendizaje de la sesión. D: Taller del concepto de campaña en wichay C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. C2 – SC2 rabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes en grupos conformados desarrollan el caso propuesto 	Estudio de casos		
14	2T	- Precio y marca	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión D: Se presenta el tema a través de PPT y se formulan preguntas C: Se realiza retroalimentación.	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura: : Keller (2008) Administración Estratégica de Marca. Capítulo 6 "Integración de las comunicaciones de marketing para construir valor de marca" - Caso: Marcas de lujo Vs marcas masivas 	

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

	4P	- Aplicación de caso	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y debatimos. D: Exposición de primer aparte de campaña C: Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase - Los estudiantes resuelven el caso en grupos. 	Estudio de casos	
15	2T	- Canales y valor de marca - Comunicaciones Integradas para contribuir el valor de marca	I: Se realiza la retroalimentación de las prácticas de la semana pasada D: se presenta el tema a través de una PPT C: Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	<ul style="list-style-type: none"> - Responden y formulan preguntas 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Evaluación individual teórico – práctica / prueba de desarrollo. Consolidad 2
	4P	- Control de lectura 6	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión D: Validación de iniciativas claves según pilares estratégicos C: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron	<ul style="list-style-type: none"> - Control de lectura - Exposición grupal 	Aprendizaje colaborativo	
16	2T	- Investigación cuantitativa y cualitativa de - Modelos de valoración	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. D: Se presenta el tema a través de una PPT C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. C2 – SC2 Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Responden y formulan preguntas 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Exposición grupal final
	4P		EVALUACIÓN FINAL Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación Implementación: Los alumnos sustentan ante un panel de jurados y el empresario el brandbook y lanzamiento de campaña como solución al reto definido	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes sustentan las soluciones al reto a los empresarios y panel de jurados 	Aprendizaje basado en retos	