

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Comunicación Integral de Marketing	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar programas de marketing de comunicación coherentes con las estrategias de marketing.
Periodo	8	EAP	Administración y Marketing

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	NIVEL
Gestión Organizacional	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	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:	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Duración en horas	24	
		Fundamentos de las comunicaciones integradas de marketing	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar conceptos y el rol de las comunicaciones integradas de marketing para la gestión de marcas.			
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	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de la asignatura (sílabo) y el docente - Fundamento de las comunicaciones integradas de marketing - Las 4Cs de las CIM - Oportunidades de promoción: Publicidad. Ventas personales. Promoción de ventas. Relaciones públicas. Marketing directo. - Aspectos éticos de la publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se realiza la presentación de la asignatura, del docente y los principales elementos del Sílabo. - Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Cuándo aparecen las comunicaciones integradas de marketing en el mercado? ¿Qué tipos de herramientas son más comunes para la aplicación en las marcas? ¿Qué definición podrían dar a las comunicaciones integradas de marketing? En la actualidad ¿por qué es importante aplicar y utilizar las CIM para una marca? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Las comunicaciones de marketing integradas: https://www.youtube.com/watch?v=UmobMSqbeCA - Se propone al estudiante que identifique su perfil profesional en algunas de las opciones explicadas por el docente y relacionadas a las CIM: Creatividad. Medios. Digital. Marca/Producto. - Se solicita el desarrollo de la evaluación diagnóstica. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes identifican en las marcas actuales las 4cs de las CIM - Desarrollan la evaluación diagnóstica 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. - Cap.1. Comunicación Integral de marketing. Pag.1-23. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso Nike al aula virtual tarea de la Semana 1.

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"> - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo algunas dudas. Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>Evaluación diagnóstica: Evaluación individual teórica / Prueba objetiva</p>			
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el momento actual de las CIM? - Caso Nike: Identifique la importancia de las CIM y qué oportunidades de promoción encuentra en la estrategia de marketing de la marca Nike para su campaña Femvertising 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica las nociones básicas que comprenden las oportunidades de promoción actuales. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 1 a través de la Guía 1. - C: los equipos exponen lo elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos/ Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre las oportunidades de promoción encontradas en el caso Nike - Presentan en clase el avance de sus respuestas a las 4 preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	
2	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor: ¿Qué es el CX? - Proceso de consumo - Momento cero de la verdad dentro del CX - Impacto del CX - ¿cómo modelar el CX del cliente? - Imagen Corporativa y administración de marca - Identigrama e Imagograma - Valor de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué entiendes por consumidor y perfil del consumidor? ¿Es importante conocer al detalle el comportamiento del consumidor? ¿En qué tipo de consumidor se encuentran las personas que consumen determinados productos? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Perfil del consumidor: https://www.youtube.com/watch?v=QdgDHvMundc - Visualiza el siguiente video: Reputación corporativa: https://www.youtube.com/watch?v=mV-n8WkukdM&t=185s - Visualiza el siguiente video: Valor percibido: https://www.youtube.com/watch?v=AQYrou4jVSj - Se muestra el caso de una empresa y como construyó su matriz de Imagograma e Identigrama. - C: se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un esquema. - Metacognición: 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 de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente desarrollarán y crearán, para una marca, la matriz de Identigrama e Imagograma. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. - Cap.2. Comunicación Integral de marketing. Pag.24-52. - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema Starbucks al aula virtual tarea de la Semana 2.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo identificamos los atributos clave de tu marca? - Problema Starbucks: Considerando lo visto en clase, los alumnos responderán las 4 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de identificar los atributos clave para la marca. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 2 a través de la Guía 2. - C: los equipos exponen lo elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el problema de la marca Starbucks propuesto y discuten la administración de la marca. 	Estudio de casos	

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

		preguntas que se plantea en la Guía 2.	<ul style="list-style-type: none"> - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos/ Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Presentan en clase sus respuestas a las 4 preguntas planteadas a través de una PPT. 		
3	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor: Definición. Enfoques. Características - El consumidor peruano - Estilos de vida y nuevos consumidores - Segmentación de mercado: estrategias. - Posicionamiento de marca - Mapa de posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: El nuevo consumidor tecnológico- Rolando Arellano. https://www.youtube.com/watch?v=wl-MQURkc1c - A partir del video, se formulan las preguntas: ¿Recuerda los Estilos de vida de Rolando Arellano? ¿Considera que el consumidor peruano ha cambiado? ¿Qué aspectos relevantes considera que distingue al consumidor peruano? ¿Cuáles son los principales tipos de consumidores más representativos en el mercado? ¿Por qué cambian las tendencias en consumidores continuamente? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Las tendencias del nuevo consumidor Peruano: https://www.youtube.com/watch?v=huY0exE03S4 - Visualiza el siguiente video: Elige tu nicho de mercado: https://www.youtube.com/watch?v=kZPPoPMwrlE - Se muestra el caso de una empresa y como se construyó su mapa de posicionamiento. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Metacognición: 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 de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente desarrollarán y crearán el mapa de posicionamiento para una marca y definirán el tipo de posicionamiento que emplea. - Los equipos de trabajo, presentan el trabajo de la semana pasada: Caso Starbucks. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. Cap.2. Comunicación Integral de marketing. Pag.56-87. - Lectura complementaria: Kotler P. & Keller K. (2012) Dirección de Marketing (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. Cap.10. Estrategias de posicionamiento de marcas. Pag.274-297. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso Retail Textil al aula virtual tarea de la Semana 3.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo elaboramos el mapa de posicionamiento para la identificación del posicionamiento de una marca? - Caso Retail Textil: Desarrolle el mapa de posicionamiento (los ejes deben ser los 2 atributos más importantes detectados en el Imagorama) 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de construir el mapa de posicionamiento para una marca. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 3 a través de la Guía 3. - C: los equipos exponen lo elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos/ Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre el mapa de posicionamiento de una marca retail textil. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Estudio de casos	
4	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor: 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Recuerdan los pasos para modelar la experiencia del cliente? ¿Qué implica la definición 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana

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>Modelando la experiencia del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Customer Journey - Proceso de Innovación del CX - Factores que afectan el comportamiento del consumidor - Tipos de consumidores - Tipos de comportamiento de compra 	<p>de las fases? ¿Qué herramientas los ayuda a definir los atributos clave?</p> <ul style="list-style-type: none"> - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Fases proceso de decisión de compra: https://www.youtube.com/watch?v=1tC4yYo8p4 - Visualiza el siguiente video: Factores comportamiento del consumidor: https://www.youtube.com/watch?v=oiQnk2h8gb8 - Se muestra el caso de una empresa y como construyó el customer Journey de su cliente. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<p>apuntes de los temas expuestos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes junto con el docente desarrollarán y crearán el Customer Journey del cliente para una marca y definirán los atributos a mejorar. 		<ul style="list-style-type: none"> - Lectura complementaria: Kotler P. & Keller K. (2012) Dirección de Marketing (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. - Cap.6. Análisis de los mercados de consumo. Pag.150-180. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso Retail Textil al aula virtual tarea de la Semana 4.
2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo modelamos lo CX del consumidor? - ¿Cómo construimos el CJ del cliente? - Caso Retail Textil: Desarrolle el Customer Journey del cliente para empresas del sector Retail Textil 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de construir el customer journey del cliente. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 4 a través de la Guía 4. - C: los equipos exponen el avance elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos/ Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre el Customer Journey del cliente de una marca retail textil. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Estudio de casos	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Herramientas publicitarias de las comunicaciones integradas de marketing	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de preparar una campaña publicitaria considerando todas las etapas del proceso	Duración en horas	24
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincrónicas (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	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Tendencias en comunicación de marketing - Situación actual del mercado - Mix de medios actual y mix de medios digital - Consumidor digital peruano - Mercado digital peruano - Digital trends: Storytelling, video, web, presencial multicanal. - Buyer persona - ¿Cómo se construye el buyer persona? 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué entiendes por nuevas técnicas de comunicación en marketing? ¿Cómo deben presentar su comunicación las marcas hoy en el mercado? ¿Cómo las empresas deben trabajar con los medios? ¿Cómo afectan las nuevas técnicas de comunicación a las empresas y marcas? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Nuevas tendencias de Comunicación 2017: https://www.youtube.com/watch?v=PoqfBPa4njE - Visualiza el siguiente video: Marketing de contenidos: https://www.youtube.com/watch?v=4d8k_hT5isc - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es el storytelling?: https://www.youtube.com/watch?v=u2F8mZM8Q24 - Visualiza el siguiente video: ¿Cuántas vueltas se puede reciclar una botella de plástico? Retornabilidad – Un mundo sin residuos https://www.youtube.com/watch?v=UuAnQNkiyz8 - Se muestra el caso de una empresa y como construyó su buyer persona. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Metacognición: 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 de los temas expuestos. - Los estudiantes identifican las tendencias de comunicación de marketing en campañas publicitarias. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Rubio, F. (2021, 10 marzo). Guía de Marketing de Contenidos: 15 formatos y 50 grandes ejemplos. Fernando Rubio. Recuperado de: https://fernandorubio.es/guia-marketing-de-contenidos-formatos-y-ejemplos/ - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema de la marca Pilsen Callao al aula virtual tarea de la Semana 5. 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo empleamos las nuevas tendencias en comunicación en la estrategia de CIM? - ¿Cómo integramos el mix de medios tradicional con el mix de medios digital? - Problema Pilsen Callao: Desarrolle el Buyer persona e identifique las 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de construir el byer persona de una marca. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 5 a través de la Guía 5. - C: los equipos exponen el avance elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el problema propuesto y discuten sobre el buyer persona y tendencias de comunicación de la marca Pilsen. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Aprendizaje basado en problemas		

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

		tendencias de comunicación de la marca Pilsen Callao	Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación			
6	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing de influencers - El poder de los influencers al 2020 - Estrategias de social media - ¿Qué incluye el social media? - Uso de las redes sociales - ¿Cómo funciona el social media? - Principales KPIs digitales - Funnel de conversión - Estrategias de content marketing - ¿Qué formatos puedo emplear para comunicar ese contenido? - Pasos para desarrollar una estrategia de content marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué entiendes por marketing de influencer? ¿Qué se debe considerar al momento de desarrollar una estrategia de social media? ¿Qué es el funnel de conversión? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Marketing de Influencers lo que debes saber: https://www.youtube.com/watch?v=v7iq954xoUA - Visualiza el siguiente video: Cómo crear una estrategia de redes sociales en marketing digital: https://www.youtube.com/watch?v=SmPzSVvGSN4 - Visualiza el siguiente video: Funnel o embudo de marketing: https://www.youtube.com/watch?v=D_RiLusABE - Se muestra el caso de una empresa y como se construyó su estrategia de content marketing. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Metacognición: 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 de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente desarrollarán y crearán la estrategia de content marketing para una marca siguiendo los 10 pasos vistos en clase. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Comscore. (2019, 17 octubre). El Consumidor Peruano: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media. labperu. Recuperado de: https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/10/El-Consumidor-Peruano-Digitalmente-Multiplataforma.pdf - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema de la marca Pilsen Callao al aula virtual tarea de la Semana 7.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo empleamos el marketing de influencers en la estrategia de CIM? - ¿Cómo integramos el las redes sociales en la estrategia de content marketing? - Problema Retail Textil: Desarrolle la estrategia de content marketing de la marca Pilsen Callao 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de construir la estrategia de content marketing. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 6 a través de la Guía 6. - C: los equipos exponen el avance elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC1</p> <p>- Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el problema propuesto y discuten sobre el la estrategia de content marketing, social media y marketing de influencer de la marca Pilsen Callao - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Aprendizaje basado en problemas	
7	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación e investigación publicitaria - Análisis del mercado de la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Por qué es importante la planeación e investigación en la publicidad? ¿Qué tipos de técnicas se utilizan en la investigación publicitaria? 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes identifican los elementos 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4° ed.).

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"> - ¿por qué se investiga en publicidad? - Tipos de investigación según objetivos - El ciclo de vida del producto y la necesidad de investigación - Plan de investigación de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Podría aplicarse un mix de investigación en la recolección de datos? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Investigación publicitaria: https://www.youtube.com/watch?v=mnSETfUjSBg - Visualiza el siguiente video: Haz un estudio de mercado en 6 pasos: https://www.youtube.com/watch?v=qz0hww6LzsY&t=63s - Se muestra el caso de una empresa y como desarrolló su herramienta de investigación - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - de una investigación publicitaria en la campaña de SODIMAC. - Los equipos de trabajo, presentan el trabajo de la semana pasada: Problema Retail Textil. 		<ul style="list-style-type: none"> - Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. - Cap.5. Administración de la publicidad. Pag.129-131. - Cap.15. Evaluación de un programa integral de marketing. Pag.411-433. - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema de la marca Nike al aula virtual tarea de la Semana 7.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Para qué analizar el mercado de la comunicación? - ¿Cómo desarrollamos una investigación publicitaria? - Problema Marca Nike: Desarrolle una investigación publicitaria para la marca Cálidda. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de construir una herramienta de investigación. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 7 a través de la Guía 7. - C: los equipos exponen el avance elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resolución de ejercicios grupales de análisis de problemas desarrollados en clase / Rúbrica de evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el problema propuesto y discuten sobre la investigación publicitaria de la marca Nike. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Aprendizaje basado en problemas	
8	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad y proceso - Principio AIDA - Objetivos de la publicidad - Metas de la publicidad - Presupuesto y tipos - Desglose presupuestal - Estrategia publicitaria - Copy Strategy - Estrategia creativa - Estrategia de medios - Brief publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué entiendes por publicidad? ¿Cómo debe enfocarse una estrategia de publicidad basada en objetivos? ¿Usted cree que la publicidad peruana está marcando una diferencia en el mercado publicitario? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es publicidad?: https://www.youtube.com/watch?v=hyFljdF5q3s - Visualiza el siguiente video: Brief o briefing ¿Qué es y cómo hacerlo?: https://www.youtube.com/watch?v=6vIN4DZVQGc - Se muestra el caso de una empresa y como desarrolló su estrategia publicitaria - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Metacognición: 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 de los temas expuestos. - Los estudiantes identifican los elementos de la estrategia publicitaria de una marca. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. - Cap.5. Administración de la publicidad. Pag.132-142. - Tarea: Subir PPT con la resolución del problema de la marca Wong al aula virtual tarea de la Semana 8.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	<p>2P</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué es importante tener claros los objetivos de la estrategia publicitaria? - ¿Cómo contribuye la publicidad a la estrategia de CIM? - ¿Cómo desarrollar la estrategia publicitaria? - Problema Marca Wong: Desarrolle la estrategia publicitaria para la marca Wong. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la manera de construir una estrategia publicitaria. - D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 8 a través de la Guía 8. - C: los equipos exponen el avance elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>EVALUACIÓN PARCIAL Avance de proyecto y exposición grupal / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el problema propuesto y discuten sobre la estrategia publicitaria de la marca Wong. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	<p>Aprendizaje basado en problemas</p>	
--	------------------	---	---	---	--	--

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Herramientas de medios de las comunicaciones integradas de marketing	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de construir un plan de medios a partir del análisis de los soportes y audiencias para una campaña de comunicación de marketing efectiva.	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	4T	<ul style="list-style-type: none"> - El planner de medios - Focos de interés del planner - El comprador de medios - Funciones de la central de medios. - Presupuesto de medios. - Estrategia de medios - Planeación de medios - Objetivos de medios. - Etapas de la planificación de medios 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué es un plan de medios? ¿Por qué es importante la planificación de medios? ¿Cuáles son las fases para la elaboración de un plan de medios? ¿Qué objetivos se propone conseguir con un plan de medios eficaz? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Centrales de medios: https://www.youtube.com/watch?v=R6oLI-PV2IE&t=7s - Visualiza el siguiente video: Planificador de medios: https://www.youtube.com/watch?v=YalOLiNL6zE - Visualiza el siguiente video: Plan de medios: https://www.youtube.com/watch?v=Ru2Zwmdn-WA - Visualiza el siguiente video: 5 criterios básicos de medios: https://www.youtube.com/watch?v=2a927LzGrKU&t=52s - Se muestra el caso de una empresa y como desarrolló su planificación de medios. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Metacognición: 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 de los temas expuestos. - Los estudiantes identifican las funciones dentro de una central de medios y el proceso de planificación en medios. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. - Cap.8. Canales de medios tradicionales. Pag.207-218. - Lectura complementaria: Kotler P. & Keller K. (2012) Dirección de Marketing (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson. - Cap.18. Gestión de las comunicaciones masivas. Pag.510-519. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso de la marca Mc Donalds al aula virtual tarea de la Semana 9. 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo empleamos la planificación de medios dentro de la estrategia de CIM? - ¿Qué funciones debemos entender de las diferentes áreas de una central de medios? - Caso Mc Donalds: Desarrolle las tres primeras etapas de la planificación de medios de una marca de Fast Food. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica ¿cómo funcionan las diferentes áreas dentro de una central de medios? y ¿cómo contribuye a la estrategia de marketing de influencers a las CIM? - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 9 a través de la Guía 9. - C: los equipos exponen lo elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la planificación estratégica de medios de una marca de banca fast food. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Estudio de casos		

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

10	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Media Planning - Principales parámetros de la planificación - Tácticas de medios - Criterios de planificación de medios - KPIs para el análisis de medios - Análisis de medios y audiencias 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué pasos incluye el proceso de plan de medios? ¿Qué KPIs son importantes considerar al momento de elaborar nuestra planificación de medios? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Plan de medios: https://www.youtube.com/watch?v=v0M0iZLVdqY - Visualiza el siguiente video: KPI: Indicadores de Alcance o Cobertura (Comunicación/Publicidad) https://www.youtube.com/watch?v=6gaKpmk2Myl - Se muestra el caso de una empresa y como analiza los indicadores para realizar su planificación de medios. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Metacognición: 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 de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente desarrollan el análisis de la data considerando principales KPIs de análisis de medios y audiencias. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. - Cap.8. Canales de medios tradicionales. Pag.207-218. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso de la marca de banca y seguros al aula virtual tarea de la Semana 10.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué indicadores son importantes considerar al momento de realizar un plan de medios? - ¿Cómo analizar los KPIs de planificación de medios? - Caso Banca y seguros: Desarrolle el análisis de medios de una marca de banca y seguros. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los indicadores que son importantes a considerar al momento de realizar el análisis del plan de medios. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 10 a través de la Guía 10. - C: los equipos exponen lo elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre el análisis de medios y audiencias aplicado al plan de medios de una marca de banca y seguros. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Estudio de casos	
11	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación de medios - Componentes de la elaboración del plan de medios - Selección de medios y soportes - Medios tradicionales - Televisión - Prensa escrita - Radio - Vía Pública - Cine 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Cuál es el rol de las agencias de medios frente a las tendencias del cambio? ¿Cuáles son los pasos a considerar al momento de realizar un plan de medios? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: El rol de las agencias de medios frente a las tendencias del cambio https://www.youtube.com/watch?v=vBjIAAAEsOI - Visualiza el siguiente video: Plan de medios - Marketing en un minuto: https://www.youtube.com/watch?v=Df0y3aGH17k - Visualiza el siguiente video: Cómo Hacer Un Plan De Medios: 9 Pasos 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente desarrollan la selección y planificación de una pauta publicitaria. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4° ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. - Cap.8. Canales de medios tradicionales. Pag.219-241. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso de la marca de banca y seguros al aula virtual tarea de la Semana 11.

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

			https://www.youtube.com/watch?v=2g5gvih0Uv4 - Se muestra el caso de una empresa y como elabora la selección y planificación de medios. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.			
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo seleccionar correctamente los medios que incluiré dentro de la pauta de medios? - ¿Cuál es la estructura interna de cada soporte a considerar dentro de la planificación de medios? - Caso Banca y seguros: Selección y planificación de una pauta publicitaria marca de banca y seguros. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los pasos a seguir para realizar la planificación de medios. Haciendo hincapié en la selección para crear pautas de medios. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 11 a través de la Guía 11. - C: los equipos exponen lo elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la selección de medios, las características de los soportes a considerar dentro del plan de medios de una marca de banca y seguros. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Estudio de casos	
12	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Mix de medios - Plan de medios digital - E-Commerce - SEO y SEM - Publicidad en redes sociales - Publicidad en sitios de contenido - Email marketing - Impacta en la creación del plan de medios digital 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué formatos de publicidad digital encuentras en el mercado? ¿Qué es el mix de medios? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Define tu mix de medios digitales: https://www.youtube.com/watch?v=n92YrEm6YXA - Visualiza el siguiente video: ¿Sabes qué es ATL y BTL?: https://www.youtube.com/watch?v=uc6vJtv5ns8 - Visualiza el siguiente video: Tipos de publicidad digital más populares https://www.youtube.com/watch?v=IzXHxyEwdjE - Visualiza el siguiente video: SEO VS SEM: claves de dos estrategias básicas para destacar en buscadores https://www.youtube.com/watch?v=duDEAHLB5-Q - Se muestra el caso de una empresa y como elabora su mix de medios incluyendo los formatos de publicidad digital. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Metacognición: 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 de los temas expuestos. - Los estudiantes identifican un mix de medios y los diferentes formatos de publicidad digital que pueden incluirse en dicho mix. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Prat M. (2020) SEO: Cómo posicionar su sitio en Google (5° ed.) Barcelona, Madrid: ENI. Cap.2. Búsqueda de información y motor de respuesta. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso de la marca Tottus al aula virtual tarea de la Semana 12.

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

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué aspectos debo considerar al momento de elaborar el mix de medios? - ¿Qué formatos de publicidad digital debo considerar dentro del mix de medios? - Caso Tottus: Estrategia de Marketing de influencers aplicada a una marca de banca y seguros. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la utilización de los diferentes medios dentro del proceso de compra del cliente. Además de revisar los formatos de publicidad digital que podemos considerar dentro del mix de medios. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 12 a través de la Guía 12. - C: los equipos exponen lo elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC1 Resolución de ejercicios grupales de estudio de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre el mix de medios digital, con eje en la estrategia de marketing de influencers aplicado a la marca de Tottus. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Estudio de casos	
--	----	---	--	--	------------------	--

Unidad 4		Nombre de la unidad:	Herramientas promocionales, ética, regulación y evaluación de las comunicaciones integradas de marketing	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar el estudiante será capaz de diseñar una campaña promocional B2C y B2B empleando técnicas y data, además de un programa de relaciones públicas tomando en cuenta todas las etapas del proceso.	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		
13	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Retail y componentes de la imagen Retail - Categorización - Franquicias - Retail Marketing: Definición - La distribución en el punto de venta - Decisiones estratégicas y operativas en Retail marketing - Aspectos a considerar en Retail marketing - Distribución en el punto de venta - Retail Marketing: Estrategias - Visual Merchandising: Definiciones 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué negocios engloba el retail? ¿Qué es el retail marketing? ¿Cómo crear experiencia en el punto de venta? ¿Qué tipos de espacios encontramos en el punto de venta que podemos aprovechar dentro del plan de CIM? ¿Qué entienden por visual Merchandising? ¿Qué componentes encontramos en el visual Merchandising? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Educa Retail: ¿Qué es Retail?: Perú Retail: https://www.youtube.com/watch?v=fPLBtxsqhV8 - Visualiza el siguiente video: Educa Retail: ¿Qué es una franquicia y que significa? ¿Es un modelo de negocio rentable? Como comprar FRANQUICIAS: https://www.youtube.com/watch?v=SASzJJAQdn4 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes identifican los componentes y relevancia del retail marketing y visual merchandising dentro de la estrategia de CIM. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Morgan T. (2016). Visual Merchandising escaparates e interiores comerciales (3º ed.). Londres, Inglaterra: Editorial Gustavo Gili. Cap.1: La función del visual Merchandiser. Pag.19-27 - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso de la marca indicada al aula virtual tarea de la Semana 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

		<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos, dimensiones y componentes de visual Merchandising - Tipos y política de visual Merchandising - Itinerario del cliente en el punto de venta - Técnicas de visual Merchandising - Street marketing y ambiente marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Visualiza el siguiente video: Educa Retail: ¿Cómo crear una experiencia en el punto de venta? https://www.youtube.com/watch?v=uOhSL2nx9Rs - Visualiza el siguiente video: Visual Merchandiser: ¿Qué es? y Funciones: https://www.youtube.com/watch?v=gtFQigJrTrc&t=79s - Visualiza el siguiente video: Conceptos básicos de visual Merchandising: https://www.youtube.com/watch?v=xZ763K6cVbc - Visualiza el siguiente video: Diferencias entre ambiente y Street marketing: https://www.youtube.com/watch?v=jBe3VR99sK8 - Se muestra el caso de una empresa y como elabora su estrategia de retail marketing y visual merchandising. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 			
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué aspectos debo considerar al momento de elaborar la estrategia de retail marketing y visual merchandising? - ¿Cuáles son los componentes de esta estrategia? - Caso Marca: Estrategia de retail marketing y visual merchandising de una marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la utilización de la estrategia de retail marketing y de visual merchandising como parte de las CIM. Además de revisar sus tipos y componentes. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 13 a través de la Guía 13. - C: los equipos exponen lo elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC2 Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre la estrategia de retail marketing y visual merchandising dentro de las CIM aplicado a una marca. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Estudio de casos	
14	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing de respuesta ¿Qué es? - El marketing directo como herramienta de CIM. - Características, ventajas y desventajas del marketing directo. - Marketing indirecto vs directo - Funciones, factores de crecimiento, herramientas, formas y tipos de campaña del marketing directo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué es el marketing directo? ¿Cuál es la relación entre el marketing directo y las bases de datos? ¿Qué beneficios obtenemos al utilizar el marketing directo? ¿Por qué es necesario actualizar la base de datos? ¿Qué es un sistema de información de marketing? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Marketing directo: https://www.youtube.com/watch?v=SE8LOdvv99g 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes comprenden la relevancia del marketing directo y la obligación de contar con un SIM que pueda brindarles datos actualizados que puedan aplicar a su estrategia de CIM. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. Cap.11. Marketing de base de datos y respuesta directa. Pag.296-323

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"> - Sistema de información de marketing ¿Qué es? e importancia - Marketing de base de datos - Construcción de un almacén de datos - Codificación y análisis de una base de datos - Data Mining y comunicación de marketing basada en datos - Ventajas, diseño y proceso de los SIM - Necesidad y objetivos SIM 	<ul style="list-style-type: none"> - Visualiza el siguiente video: Componentes del sistema de información de mercadotecnia: https://www.youtube.com/watch?v=qrVPLrPff90 - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es el data Mining?: https://www.youtube.com/watch?v=ueAaIErOPY4 - Se muestran ejemplos de bases de datos y SIM. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso de la marca de consumo masivo al aula virtual tarea de la Semana 14.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo empleamos el marketing directo dentro de la estrategia de CIM? - ¿Cómo debemos construir nuestra data a partir de los SIM? - Caso Consumo masivo: Desarrolle el análisis de la data y plantee acciones de marketing directo para una marca de consumo masivo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la utilización del marketing directo a partir de los SIM como parte de las CIM. Además de revisar sus funciones, factores, tipos y componentes de las bases de datos. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 14 a través de la Guía 14. - C: los equipos exponen lo elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC2 Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre el marketing directo y los SIM como parte de la estrategia de CIM aplicado a una marca de Consumo masivo. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Estudio de casos	
15	4T	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es promoción? - Ventajas de las promociones - Pasos para la planeación promocional - Promociones B2C: Técnicas y definiciones. - Implicancia de las promociones al consumidor - Promociones B2B Técnicas y definiciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué es promoción? ¿Qué objetivos tiene la promoción? ¿Qué beneficios y herramientas tiene la promoción? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es promoción?: https://www.youtube.com/watch?v=LRzoZP6rTWA - Visualiza el siguiente video: Marketing B2B vs B2C - Las Diferencias en las Estrategias: https://www.youtube.com/watch?v=zopxWdNdOs - Visualiza el siguiente video: Descuentos por volumen en empresas B2B Y B2C: https://www.youtube.com/watch?v=6Er8dYre4Oc - Se muestra el caso de una empresa de jugos y como elabora su estrategia de promoción B2C y B2B. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente desarrollarán y evaluarán las promociones para una marca de Jugos. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4º ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. Cap.12. Promoción de ventas. Pag.324-353. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso Alicorp al aula virtual tarea de la Semana 15.

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"> - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 			
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo evalúo el ROI de las promociones B2C? - ¿Qué acciones promocionales desarrollo para el B2B? - Caso Alicorp: Desarrolle la estrategia de promoción B2B y B2C de las marcas de ALICORP 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo hallar el ROI de las promociones B2C. Además de revisar tipos de promoción B2B. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 15 a través de la Guía 15. - C: los equipos exponen lo elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC2 Resolución de ejercicios grupales de análisis de casos / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre el desarrollo de un plan promocional B2C y B2B aplicado al portafolio de marcas de ALICORP. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Estudio de casos	
16	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones públicas ¿qué es? - Herramientas, objetivos y funciones de las relaciones públicas - Evaluación de la reputación corporativa - Estrategias de prevención activa y reactivas de control de daños - ¿Para qué sirven las estrategias de PR? - Patrocinios y marketing de eventos: Definiciones. - Importancia, formas y tipología del patrocinio - Tipos, selección y objetivos de los patrocinios - ¿Por qué elegir el patrocinio como herramienta de CIM? - Etapas del patrocinio - Relevancia del marketing de eventos. - Etapas del marketing de eventos. - ¿Qué permite el marketing de eventos? 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Se formulan las preguntas: ¿Qué son las relaciones públicas? ¿Para qué son utilizadas las relaciones públicas dentro de las CIM? ¿De qué se encarga el relacionista público? ¿Qué entiendes por patrocinio y eventos? ¿por qué es importante considerar dentro de las estrategias de CIM los patrocinios y eventos? ¿Qué se logra con los patrocinios para la marca? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué son las relaciones públicas?: https://www.youtube.com/watch?v=iOqIqc1JZ0 - Visualiza el siguiente video: Reputación corporativa: https://www.youtube.com/watch?v=K3P9I4i2eOk - Visualiza el siguiente video: El patrocinio de eventos, una estrategia clave para tu marca / La imagen de marketing https://www.youtube.com/watch?v=nrMPTNrlC6o - Se muestra el caso de una marca y como desarrolla su programa de marketing de eventos. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Metacognición: 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 de los temas expuestos. - Los estudiantes comprenden la relevancia de las relaciones públicas, los patrocinios y eventos dentro de la estrategia de CIM. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4º ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. Cap.13. Relaciones públicas y programas de patrocinio. Pag.354-379. - Lectura complementaria: Clow K. Baack D. (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. (4º ed.). Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall. Cap.14. Regulación y asuntos éticos. Pag.382-407. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso de la marca automotriz al aula virtual tarea de la Semana 16.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

		- Ética en las comunicaciones integradas de marketing.				
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo desarrollo un programa de PR y marketing de eventos? - Caso Automotriz: Desarrolle el programa de PR y Eventos de una marca automotriz. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica cómo desarrollar el plan de marketing de eventos. - D: se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 16 a través de la Guía 16. - C: los equipos exponen lo elaborado y se lleva a cabo la retroalimentación respectiva. - Se realiza la consolidación y síntesis del tema. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>EVALUACIÓN FINAL Presentación proyecto y exposición grupal / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre el patrocinios y marketing de eventos como parte de la estrategia de CIM aplicado a una marca automotriz. - Presentan en clase el avance a través de una PPT. 	Aprendizaje orientado a proyectos	