

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Marketing de Producto y Branding	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de desarrollar planes de marketing estratégico valorando las necesidades del consumidor.
Periodo	9	EAP	Ciencias y Tecnologías de la Comunicación

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	
Publicidad y Marketing	Marketing estratégico	Desarrolla planes de marketing estratégico valorando las necesidades del consumidor.	3
Diseña y ejecuta campañas publicitarias y planes de marketing estratégico valorando las necesidades del mercado y las tendencias globales.			

Unidad 1	Nombre de la unidad:	Definición, importancia y rol del branding, cobranding, rebranding, su relación y desarrollo con la arquitectura y construcción de una marca, dentro del planeamiento estratégico de la empresa	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el rol e importancia del branding, definiendo la construcción y nombramiento de una marca, llevando a cabo el proceso que sirve para la incorporación de nuevos productos y marcas en el mercado.	Duración en horas	16
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	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de la asignatura y el sílabo - Conceptos e importancia de: branding, cobranding y rebranding - Tipos de Branding - Tipos de cobranding - Estrategia de Rebranding - ¿Qué es arquitectura de marca? - Objetivo de la arquitectura de marca - Dimensiones de la arquitectura de marca - ¿En qué contexto surge la "arquitectura de marca"? 	<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. - Visualiza el siguiente video: Arquitecturas de marcas en 1, 2, 3: https://www.youtube.com/watch?v=Jhg8w9nZEug - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es la arquitectura de marca? ¿Qué implica la arquitectura de marca? ¿Cuáles son las dimensiones de la arquitectura de marca? ¿Qué modelos de gestión de marcas existen? ¿Qué objetivos tiene la arquitectura de marca? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es el branding? https://www.youtube.com/watch?v=Th4Lf52VTpE - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es el branding? https://www.youtube.com/watch?v=pQRF_FU6wn0 - Visualiza el siguiente video: Cambio de marca: ¿Cambiar de logo es suficiente? https://www.youtube.com/watch?v=us7rH6BbZw - Visualiza el siguiente video: Arquitectura de marca: Marcas y orden en una empresa: https://www.youtube.com/watch?v=dAOAChvnKUY - Visualiza el siguiente video: Arquitectura de marcas: https://www.youtube.com/watch?v=a3e1BJnAyy8 - Se muestra el caso de una empresa, la necesidad de rebranding y su arquitectura de marca. - 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>EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA Evaluación individual teórica / Prueba objetiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes de los temas expuestos. - Los estudiantes junto con el docente analizan el rebranding y arquitectura de una marca. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Aaker D. & Joachimsthaler E. (2005) Liderazgo de marca. (2ª ed.). Barcelona: Ediciones Deusto. Cap.5. Arquitectura de la marca. Pag.146-180. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva 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

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características del branding, cobranding y rebranding? - ¿Qué elementos clave consideramos al momento de desarrollar la arquitectura de marca? - Caso Telecomunicaciones: Identifique a qué se debe el rebranding de la marca y cómo está elaborado su arquitectura de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los elementos claves al momento de construir la arquitectura de marca. - 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 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 grupal de ejercicios 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 rebranding y la arquitectura de marca aplicados al caso de la marca de telecomunicaciones. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	
2	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Conceptos básicos para gestionar la arquitectura de marca - Tipologías de marca: Marca ingrediente. Submarca. Marcas comerciales. Marca corporativa o master Brand, otras - ¿Cuáles son los roles más importantes de la marca corporativa? - ¿Por qué utilizar la marca corporativa? - Estrategias de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: 5 tipos de marca y arquitectura de marca: https://www.youtube.com/watch?v=LCUI96CEIjk - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué tipos de marca identificamos? ¿Qué aspectos relevantes encontramos en cada tipo de marca? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué son y para que fueron creadas las submarcas?: https://www.youtube.com/watch?v=Z8I02P584Kw - Visualiza el siguiente video: Marca Comercial vs Marca Corporativa: https://www.youtube.com/watch?v=Aq6YwWExc4 - Visualiza el siguiente video: Estrategias de marca: https://www.youtube.com/watch?v=jhDCUnH7Jlc - Se muestran diferentes casos para identificar los tipos de marca y se identifiquen las estrategias de marca que emplean. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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 analizan diferentes casos para identificar los tipos de marca y las estrategias de marca que emplean. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Aaker D. & Joachimsthaler E. (2005) Liderazgo de marca. (2ª ed.). Madrid, Barcelona: Ediciones Deusto. Cap. 4. Espectro relacional de la marca. Pag.115-145. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 2.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los diferentes tipos de marca? - ¿Qué estrategias de marca podemos emplear? - Caso Empresa Multimarca: Identifique qué tipo de marcas tiene en su portafolio y qué estrategia de marca podemos aplicar. 	<ul style="list-style-type: none"> - I Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los diferentes tipos de marca y estrategias de 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 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 grupal de ejercicios 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 tipos de marca y estrategias de marca que pueden aplicar en el caso. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

3	2T	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los modelos de arquitectura de marca? - Definición: El modelo "Branded House" y ¿cuándo utilizarlo? - Beneficios y limitaciones de trabajar el modelo Branded House - Definición: El modelo de "House of Brands" y ¿cuándo utilizarlo? - Ventajas y desventajas de trabajar el modelo House of Brands - El modelo Híbrido ¿cuándo utilizarlo? - Ventajas y desventajas del modelo híbrido 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Arquitectura de marca y modelos: https://www.youtube.com/watch?v=J6GkWQUb9Aw - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es arquitectura de marca? ¿Qué modelos de arquitectura de marca existen? ¿Por qué es importante definir un modelo para tu marca? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: 7 ejemplos de "Branded House" para la arquitectura de marca: https://www.youtube.com/watch?v=gkWO6i_eSDs - Visualiza el siguiente video: Modelo House of Brands": https://www.youtube.com/watch?v=yv7aOXAbvc - Visualiza el siguiente video: Modelo Híbrido: Ejemplo de marcas: https://www.youtube.com/watch?v=BW2aemAlhIQ - Se muestran diferentes casos para identificar los modelos de arquitectura de marca que se pueden emplear. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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 analizan los modelos de arquitectura de marca en diferentes empresas. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Aaker D. & Joachimsthaler E. (2005) Liderazgo de marca. (2º ed.). Madrid, Barcelona: Ediciones Deusto. Parte 3. Arquitectura de la marca: Claridad, sinergia y apalancamiento. Pag.115-180.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los diferentes modelos de arquitectura de marca? - ¿En qué circunstancias es conveniente utilizar el modelo mixto? - Caso Empresa Multimarca: Desarrolle el modelo de arquitectura de marca para esta empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los diferentes modelos de arquitectura de 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 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 grupal de ejercicios 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 modelos de arquitectura de marca aplicados al caso Empresa Multimarca. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	<ul style="list-style-type: none"> - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 3.
4	2T	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo desarrollar una arquitectura de marca? - Evaluación del estado actual de tu arquitectura de marca - Desarrollo de alternativas para la arquitectura de marca - Definición de niveles o jerarquías de la marca - Definición de criterios de selección para evaluar las alternativas de la arquitectura de marca - Decidir una recomendación de arquitectura de marca - Plan de migración - Indicadores principales de incidencias u oportunidades de arquitectura de marca - Consideraciones para el desarrollo del nombre de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo ordenar mis marcas para hacerlas más competitivas? https://www.youtube.com/watch?v=mhaiHfMpxe4 - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuál es el propósito de la arquitectura de marca? ¿Qué beneficios nos da desarrollar la arquitectura de marca? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué tipo de marca eres? Los beneficios de utilizar arquitectura de marca en tu negocio: https://www.youtube.com/watch?v=icvOIAGraWo - Visualiza el siguiente video: Desarrollo y arquitectura de marca: https://www.youtube.com/watch?v=yG2D57geaBs - Se muestra una marca y el desarrollo de su arquitectura de marca. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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. - El docente muestra de manera práctica el desarrollo de arquitectura de marca aplicado a una empresa. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Villacampa, O. (2021, 14 septiembre). House of brands, arquitectura de marcas independientes. https://www.ondho.com/. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de https://www.ondho.com/house-of-brands-marcas-independientes/ - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 4.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los pasos para desarrollar la arquitectura de marca? - ¿Qué consideraciones se deben tener en cuenta al momento de desarrollar el nombre de marca? - Caso Empresa Consumo masivo: Desarrolle los pasos para definir su arquitectura de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los pasos para desarrollar la arquitectura de marca. - 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 grupal de ejercicios 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 los pasos para desarrollar y definir la arquitectura de marca aplicada al caso marca empresa consumo masivo. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	
--	----	--	---	---	------------------	--

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Duración en horas	16	
		El brand equity, la esencia de la marca y otras tendencias novedosas relacionadas al branding para generar valor diferencial, relevante para generar fidelidad de marca de parte de sus consumidores		Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar cómo impacta el valor de marca en el negocio, identificando el proceso de creación del <i>Brand equity</i> 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 fidelidad de marca.		
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	2T	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es una brand? - La necesidad de tener una marca - Gestión de marca - Elementos para desarrollar una marca: Estrategia de negocio, Imagen de la marca, Tendencias de mercado, Análisis de clientes, Análisis de marcas competidores - Análisis de marcas competidoras: Entorno competitivo, posicionamiento de competidores, separar diferentes elementos de su posicionamiento - ¿Qué son beneficios y qué atributos? - ¿Qué es el reason Why? - Mapa de posicionamiento - Definición del modelo de estrategia de marca: Modelo de identidad de marca Aaker - Esencia de la marca - Jerarquía de beneficios para la esencia de marca - Valores de la marca - Identidad extendida, personalidad o carácter de la marca - ¿Cómo posicionar una marca? - Evaluación de la estrategia de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Concepto de Marca: ¿Qué es? Y ¿Para qué sirve? ¿En qué acciones se da la implementación de gestión de marca? https://www.youtube.com/watch?v=41yg2R_X4A - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es una marca? ¿Qué es la gestión de marca? ¿Qué factores influyen en la gestión de marca? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Atributos de marca: ¿Cómo diferenciar una marca?: https://www.youtube.com/watch?v=Nzkv4yLa50Y&list=RDCMUCA4ltp6OIWfSWZk8NnIS4dg&index=10 - Visualiza el siguiente video: Desarrollo y gestión de identidad de marca: https://www.youtube.com/watch?v=23MxTCBEOpY - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es un concepto de marca? Esencia de marca: https://www.youtube.com/watch?v=iQpzn-Gw7Ww - Visualiza el siguiente video: Valor de marca: 3 formas de diferenciar una marca: https://www.youtube.com/watch?v=SV4XsGA3tU - Visualiza el siguiente video: ¿Cuáles son los tipos de identidad en el Branding?: https://www.youtube.com/watch?v=l6PNLkXmXWM - Visualiza el siguiente video: Evaluación de marca: Importancia: https://www.youtube.com/watch?v=q9P2xxLzAcY&list=RDCMUCA4ltp6OIWfSWZk8NnIS4dg&index=16 - Se muestra una empresa y sus elementos de gestión de marca. Así mismo se aplica el modelo de identidad de marca de Aaker. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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 identifican los elementos de gestión de marca. 	<p style="text-align: center;">Clase magistral activa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Aaker D. & Alvarez R. (2015) Las marcas según Aaker (3° ed.). Madrid, España: Urano. Cap.1. Reconocer que las marcas son activos. Pag.19-44. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 5.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los pasos componentes del modelo de identidad de marca de Aaker? - ¿Qué elementos se consideran al momento de gestionar una marca? - Problema Empresa Consumo masivo: Desarrolle los elementos para definir el modelo de identidad de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - I Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los elementos del modelo de identidad de marca de Aaker. - 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. <p>C1 – SC2 Resolución grupal de análisis de problemas / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el problema planteado y discuten sobre los elementos para definir el modelo de identidad de marca. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Aprendizaje basado en problemas	
6	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Brand equity ¿qué es? - Beneficios del Brand Equity - Brand Equity Negativo - Importancia del Brand Equity - Flujo del Brand Equity - Componentes del Brand Equity - La marca como generadora de valor diferencial - Marcas centrales, distinguidas y lovemarks 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es Brand equity? https://www.youtube.com/watch?v=Lzh_VFTuo7l&t=96s - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es Brand equity? ¿En qué influye el valor de la marca? ¿Por qué es importante el Brand Equity? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es el Brand Equity? Componentes del Brand Equity: https://www.youtube.com/watch?v=qJXzMyKV_mM - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es el valor de marca?: https://www.youtube.com/watch?v=76e-l7vryDc - Visualiza el siguiente video: Lovemark – Diagrama: https://www.youtube.com/watch?v=yTrP2qu8PO4 - Se muestra un caso en cómo una marca se vuelve Lovemark. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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. - El docente explica a detalle una Lovemark aplicada a una marca del mercado actual. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Gabriel, L. (2019, 10 abril). Qué es Brand Equity y cómo utilizarlo en el Marketing Digital. https://rockcontent.com/. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de https://rockcontent.com/es/blog/brand-equity/ - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 6.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es el Brand Equity y por qué es importante? - ¿Cómo se construye el mapa de centralidad y distinción? - Problema Empresa de Servicio: Evalúe su Brand Equity y elementos para ser una Lovemark. 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica el Brand Equity y el mapa de Centralidad y distinción. - 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>C1 – SC2 Resolución grupal de análisis de problemas / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el problema planteado y discuten sobre la importancia del Brand equity y los elementos para ser una Lovemark. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Aprendizaje basado en problemas	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

7	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Modelos de relevancia de marca: Kevin Lane Keller o David Aaker - Componentes del modelo de Keller - Dimensiones del modelo de Aaker - Medición de valor de marca: BrandZ y Brand Value Creator - Modelo Interband - Clasificación de los modelos de Brand Equity según enfoque y tipo de valoración 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo se calcula el valor de una marca? https://www.youtube.com/watch?v=8TaF9D8Jyk - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué criterios se consideran para medir el valor de una marca? ¿Qué dimensiones internas se considera para valorar la fuerza de marca? ¿Qué dimensiones externas se consideran para evaluar el valor de marca? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Explicación del modelo de Brand Equity de Keller CBBE: https://www.youtube.com/watch?v=DA6Lfb543dA&t=140s - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es el BAV?: https://www.youtube.com/watch?v=sMDYfl8nGTc - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo mide Interbrand el valor de una marca? https://www.youtube.com/watch?v=pdiwifnSmNU - Se muestra un caso en cómo una marca mide su valor con el BAV. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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 analizan los componentes del BAV aplicados a una marca. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Salas E. Revista multidisciplinaria de investigación Espirales (2018) Guayaquil, Ecuador: UEES. Cap.1. Brand asset Valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. Pag.9-28. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 7.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es el BAV? - ¿Sobre qué percepciones se construye el BAV? - Problema Marca de Cerveza: Desarrolle el BAV de esta marca 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los principales modelos de medición de valor de marca. - 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>C1 – SC2 Resolución grupal de análisis de problemas / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el problema planteado y discuten sobre el BAV para resolver el problema propuesto. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Aprendizaje basado en problemas	
8	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de experiencia de cliente para la marca - Embudo de compra - Touchpoint - Rueda de los touchpoints - Tipos de Touchpoints - Identificación de touchpoints para la marca - Priorización de touchpoints claves - Función de los Touchpoints - Implementación de la marca en los touchpoints 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo crear valor de marca a través de las experiencias? https://www.youtube.com/watch?v=eA7GMDfyx9Y - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué relación tienen las experiencias con las marcas? ¿Qué etapas encontramos y sirven para crear valor de marca? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Los puntos de contacto con el cliente: https://www.youtube.com/watch?v=fJ3uS1MYU - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es un Touchpoint de contacto de marca? https://www.youtube.com/watch?v=foHTI\$zdDBY - Se muestra un caso en donde se analiza cómo la experiencia del cliente contribuye al valor de la marca. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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 reconocen cómo la experiencia de compra contribuye a la generación de valor de la marca. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: NewsMDirector. (2020, 1 julio). Todo lo que debes saber sobre el funnel o embudo de conversión. Plataforma de Email Marketing. https://www.mdirector.com/marketing-digital/saber-sobre-embudo-de-conversion.html - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva 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"> - ¿Qué son los touchpoints? - ¿Cómo la experiencia del cliente influencia en el valor de marca? - Problema Marca de Educación: Desarrolle valor para su marca a partir de la experiencia del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica los principales touchpoints dentro de la experiencia del cliente que contribuyen al valor de la marca. - 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 caso propuesto y discuten sobre la importancia de la experiencia del cliente para generar valor a la marca. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas 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:	Las nuevas tendencias del mercado y su accionar en el comportamiento del consumidor y su entorno tecnológico desde una perspectiva comercial, comunicacional y financiero	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el impacto de la digitalización en el comportamiento del consumidor y el cambio actual en tendencias de consumo.	Duración en horas	16
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	<ul style="list-style-type: none"> - Las tendencias como signo social y de consumo - Cultura de consumo - Las marcas como hechos culturales - Las marcas y la sociedad de consumo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Segmento. Tendencias de consumo: https://www.youtube.com/watch?v=altOOwr_tio - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Cuál es la relación entre segmentos y tendencias de consumo? ¿Cómo las marcas aprovechan las tendencias de consumo? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Marcas y sociedad de consumo: https://www.youtube.com/watch?v=gHAXc8d0h1k - Visualiza el siguiente video: ¿Cuál es la importancia de la raíz cultura en marcas?: https://www.youtube.com/watch?v=cbpEXK9jSX0 - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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 reconocen cómo la sociedad de consumo contribuye al desarrollo y gestión de marcas. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: UNO. (2019) Consumidores y marcas una nueva era. Madrid, España: IDEAS LLYC Las marcas como hechos culturales Pag.11-13. Desafíos para las marcas en tiempos de cambios Pag.14-15. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 9. 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación entre marcas y sociedad de consumo? - ¿Cuál es la importancia de la cultura en las marcas? - Caso Marca de Banca: Desarrolle la marca aprovechando las tendencias sociales actuales 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la relación entre marcas y sociedad de consumo. - 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 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 Resolución grupal de ejercicios 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 importancia de las tendencias sociales actuales para desarrollar marca. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos		

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

10	2T	<ul style="list-style-type: none"> - La marca como signo sociocultural - El consumo como emoción - Dimensión comunicativa de la marca - La economía conductual 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Uso de las emociones para incitar el consumo: https://www.youtube.com/watch?v=uhcXrts760E - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué motivos emocionales emplean las marcas para incitar el consumo? ¿Con qué fin las marcas utilizan la emoción? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: El cazador de cerebros. Economía Conductual: https://www.youtube.com/watch?v=5K4U6Y4dzgQ - Visualiza el siguiente video: Las marcas en tiempos de Coronavirus: https://www.youtube.com/watch?v=0BA-IR1Bwyc - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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. - El docente expone sobre la importancia de la economía conductual en el contexto actual en el que las marcas se desenvuelven. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Gil A. (2004) El consumo como emoción. Madrid, España: UOC. El consumo es una emoción. Pag.15-23. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 10.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es la relación entre economía conductual y marca? - ¿Cuáles son las dimensiones comunicativas de la marca? - Caso Marca de Banca: Desarrolle la marca como signo sociocultural y defina sus dimensiones comunicativas 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la relación entre marcas y signos culturales. - 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 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 Resolución grupal de ejercicios 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 la marca como signo sociocultural. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	
11	2T	<ul style="list-style-type: none"> - El consumidor digital - El impacto del EWON en el consumidor digital - Etapas del proceso de compra del consumidor online 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: El consumidor 2.0 y sus características: https://www.youtube.com/watch?v=HU09m5Rv_H8 - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué características tiene el consumidor 2.0? ¿Por qué es importante generar una comunicación más cercana y rápida con este consumidor? ¿Por qué es importante ayudar a que los consumidores cuenten sus experiencias de compra? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: eWOM marketing: https://www.youtube.com/watch?v=uVzpvdu8EWU - Visualiza el siguiente video: El proceso de compra online: https://www.youtube.com/watch?v=Mzs1MKkvr7c - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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. - El docente expone sobre el impacto del eWON en los procesos de compra digital. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura Complementaria: Rodríguez Díaz, Susana (2012). Consumismo y sociedad: Una visión crítica del Homo Consumens. Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 34(2). [fecha de Consulta 25 de noviembre de 2021]. ISSN: 1578-6730. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126057019 - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 11.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál es el impacto del EWON en el consumidor digital? - ¿Cuáles son las etapas de compra del consumidor online? - Caso Marca de Consumo masivo: Analice a su consumidor digital y desarrolle diferentes touchpoints con tu marca 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica el impacto del eWON en el consumidor digital: - 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 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 Resolución grupal de ejercicios 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 consumidor digital y el desarrollo de touchpoints para la marca. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	
12	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas tendencias de consumo: Comercio online y atención al consumidor - De la multicanalidad a la omnicanalidad - El consumidor del futuro y sus principales características 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Tendencias de hábitos y consumo en canales digitales en Perú: https://www.youtube.com/watch?v=JTBVmlTCq4Q&t=34s - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué tendencias de consumo digital identifica? ¿Cómo las marcas aprovechan estas tendencias? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Multicanalidad vs Omnicanalidad: https://www.youtube.com/watch?v=xgQWP44lJDQ - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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 analizan las características del consumidor del futuro. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Ferre L. (2018) Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. - Venezuela, Maracaibo: URBC. - Cap.8. Comportamiento del consumidor 2.0: Pag.141-155. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 12.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál son las características del consumidor del futuro? - Caso Marca de Telefonía: Analice los diferentes canales de la marca e intégreles para volver leales a sus clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la diferencia entre Omnicanalidad y multicanalidad. - 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 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 Resolución grupal de ejercicios 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 multicanalidad y omnicanalidad. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad:	Herramientas para la planificación, desarrollo, ejecución y control de proyectos en lanzamiento de nuevos productos en mercados competitivos	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar el proceso estratégico de lanzamiento de nuevos productos, a partir del entendimiento de conceptos claves.	Duración en horas	16
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	2T	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es la cartera de producto – marca y por qué es importante definirla? - Importancia de la cartera de producto –marca - Relación entre cartera y arquitectura de marca. - Principales consideraciones de la gestión de cartera - ¿Cómo desarrollar y gestionar la cartera de marca? - Retos principales de la gestión de cartera - Inconvenientes de la cartera 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: ¿Qué es la cartera de negocios?? https://www.youtube.com/watch?v=w-MRRigD2b8 - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es una cartera de negocios? ¿Por qué es importante definirla? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Mezcla de productos: https://www.youtube.com/watch?v=P9dtQwC8gAw - Visualiza el siguiente video: ¿Cómo simplificar la cartera de productos?: https://www.youtube.com/watch?v=5q0Ry-rzbdU - Se muestra un caso en donde se analiza la cartera de productos de una marca. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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 analizan la cartera de productos de una marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje colaborativo 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Acker D. (2015) Estrategia de la cartera de marcas. (5° ed.). Madrid, España: Planeta De Agostini. Cap.1. Estrategia de la cartera de marca. Pag.21-56. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 13. 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es la cartera de producto-marca? - ¿Cuáles son las principales consideraciones para gestionar la cartera de producto-marca? - Caso Marca de Consumo Masivo: Analice y gestione la cartera de producto-marca 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica las principales características de la cartera de producto-marca. - 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 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 – SC2 Resolución grupal de ejercicios 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 análisis y gestión de la cartera de productos aplicada al caso de marca de consumo masivo. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de casos 		

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

14	2T	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo clasificar los productos? - Productos de conveniencia - Productos de necesidad - Productos de especialidad - Por el nivel de participación en su compra - Por el beneficio que proporcionan a sus consumidores - Productos por su estado físico - Productos que ofrecen más de un beneficio (esencial, aumentado) - ¿Cuál es el concepto de mezcla de productos? - Amplitud del mix de producto - Longitud y profundidad de producto. - Consistencia o coherencia de la línea de productos - Niveles de producto - ¿Qué es el ciclo de vida del producto? 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Análisis de la cartera de productos: https://www.youtube.com/watch?v=PinUZXcse9A&t=52s - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es una cartera de negocios? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Tipos de productos (productos de consumo y productos industriales): https://www.youtube.com/watch?v=bORhxyV-AIE - Visualiza el siguiente video: ¿Qué son las extensiones de líneas de productos y marcas?: https://www.youtube.com/watch?v=ObyEbaP9deQ - Visualiza el siguiente video: Niveles de productos: https://www.youtube.com/watch?v=7r323ZY2vMw - Visualiza el siguiente video: Ciclo de vida de un producto: https://www.youtube.com/watch?v=r3OD49_m7Ls - Se muestra un caso en donde se realiza la clasificación de productos de una empresa. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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. - El docente explica la clasificación de productos aplicados a una empresa del mercado peruano. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Serra T.& Lopez J. & Posner S. (2010) Estrategia de producto: Conceptos, tipologías y Herramientas de gestión de cartera. Madrid, España: IE Business School. Estrategia de producto. Pag.1-21. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 14.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se clasifican los productos? - ¿Cuáles son las principales consideraciones al gestionar la mezcla de productos? - Caso Marca de Servicio: Clasifique los productos y gestione la mezcla de productos 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la clasificación de productos y el ciclo de vida de productos. - 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 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 – SC2 Resolución grupal de ejercicios 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 clasificación de productos y gestión de la mezcla de productos aplicado al caso de marca de Servicio. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	
15	2T	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo hacer crecer la oferta de productos? - Matriz de Ansoff: Estrategias de crecimiento - ¿Cómo calcular la demanda del producto? - Volumen de ventas - Valor de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Estrategia de crecimiento Matriz de Ansoff: https://www.youtube.com/watch?v=qa1IMb_KexM - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué variables se consideran al momento de desarrollar la matriz? ¿Qué estrategias comprende la matriz de Ansoff? ¿Cómo elijo la mejor alternativa para mi empresa? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Calcula la demanda promedio de un producto: https://www.youtube.com/watch?v=PFuswxrRgk4 - Visualiza el siguiente video: Volumen de ventas: https://www.youtube.com/watch?v=QAVWtQuUsro - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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 analizan la matriz ANSOFF aplicada a una empresa del mercado peruano. 	Aprendizaje colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Molera, L. M. (2021, 6 abril). Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicarla (incluye ejemplos). https://blog.hubspot.es/. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 15.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Por qué es importante la matriz de ANSOFF? - ¿Cómo elijo la estrategia ideal para mi marca? - Caso Empresa Multimarca: Elabora la matriz de ANSOFF 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica la matriz de ANSOFF. - 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 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 – SC2 Resolución grupal de ejercicios 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 matriz de ANSOFF aplicada al caso empres Multimarca. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	
16	2T	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo desarrollar y lanzar nuevos productos? - Factores claves de éxito para lanzar nuevos productos - Desing Thinking - ¿Cómo definir el orden de lanzamiento de tus productos? - Pipeline del producto - Matriz BCG - Mapa de productos - Desarrollo de productos plataforma 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - Visualiza el siguiente video: Como lanzar un producto nuevo al mercado. Paso a paso: https://www.youtube.com/watch?v=EcRm81y7hKk - A partir del siguiente video se formulan las siguientes preguntas: ¿Qué es un lanzamiento? ¿Qué estrategias podemos emplear para lanzar un producto al mercado? ¿qué pasos podemos seguir para lanzar un nuevo producto? - D: Se presenta el tema a través de una PPT. - Visualiza el siguiente video: Desing Thinking. Ejemplo sencillo: https://www.youtube.com/watch?v=H33tA2-i0s - Visualiza el siguiente video: Matriz BCG ¿Qué es? Y ¿para qué sirve?: https://www.youtube.com/watch?v=jpyaaOvHNNw - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema a través de un listado de aprendizajes. - Atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo sus dudas. - 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. - El docente explica a profundidad sobre los tres primeros puntos los pasos para realizar un lanzamiento de productos y la matriz BCG 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Lectura complementaria: Kotler P. Armstrong G. (2013) Fundamentos de marketing (11° ed.). México, México D.F.: Pearson. Cap.2. La empresa y la estrategia de marketing. Pag.36-62. - Tarea: Subir PPT con la resolución del caso marca deportiva al aula virtual tarea de la Semana 16.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué pasos debemos seguir para lanzar un producto? - ¿Para qué sirve la matriz BCG? - Caso Empresa Retail: Elabora el lanzamiento de una nueva marca 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. - El docente explica el lanzamiento del producto y la matriz BCG. - 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 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 FINAL Presentación y exposición grupal de proyecto: plan estratégico de lanzamiento de producto / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los equipos de trabajo resuelven el caso propuesto y discuten sobre el lanzamiento de marcas aplicado al caso propuesto. - Los equipos de trabajo presentan en clase el avance de sus respuestas a las preguntas planteadas a través de una PPT. 	Estudio de casos	