

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Fundamentos de Marketing	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de identificar necesidades de los consumidores que constituyen oportunidades de negocios aplicando las técnicas del marketing estratégico y creando valor para los clientes.
Periodo	1	EAP	Administración y marketing

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	NIVEL
Gestión Organizacional Analiza y evalúa las funciones de marketing, finanzas, contabilidad y recursos humanos aplicando herramientas e instrumentos de gestión, en organizaciones públicas o privadas.	Herramientas de análisis y gestión	Identifica las diversas herramientas e instrumentos de gestión de las áreas funcionales.	1
	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.	1
Evaluación del Entorno de Negocios Analiza y evalúa información socioeconómica y político-legal a escala global, considerando aspectos éticos y de responsabilidad social en los negocios.	Evaluación del impacto	Identifica y explica los posibles impactos de los factores del entorno en las organizaciones considerando aspectos éticos y de responsabilidad social.	1
	Análisis del entorno	Identifica y explica información socioeconómica y político-legal del entorno para encontrar oportunidades y amenazas, considerando aspectos éticos y de responsabilidad social en las organizaciones.	1

Unidad 1		Nombre de la unidad:	Creación de valor y compromiso del cliente	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los conceptos fundamentales de marketing en el contexto actual.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asincronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		

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

1	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del docente y estudiantes - Presentación del sílabo - Evaluación de entrada 	<p>I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <p>D: a través de dinámicas activas el docente y los estudiantes se presentan asertivamente.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se visualiza el video sobre la asignatura: https://www.youtube.com/watch?v=ZMSSsfrY3hQ - Comparten expectativas (con dinámica participativa y activa) docente y estudiantes respecto al desarrollo de la asignatura (sílabo y demás). - Luego inicia la clase de manera interactiva haciendo uso de unas diapositivas - Se toma la evaluación diagnóstica. <p>C: atiende las preguntas de los alumnos esclareciendo algunas dudas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes interactúan sobre la organización cognitiva, metodológica y de evaluación del sílabo. - Desarrollan la evaluación diagnóstica para evidenciar sus saberes previos. - Resuelven la evaluación diagnóstica. - Los estudiantes señalan sus expectativas con respecto a la asignatura y se evalúa la viabilidad de su ejecución. 	Otros metodología activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión del sílabo - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de empresas de Huancayo que a su criterio desarrollan los conceptos de marketing. - Práctica 01: Identifican las empresas huancaínas que practican el marketing. 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <p>D: A través de una PPT se explica el tema.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 01 a través, del aula virtual. <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 del tema expuesto. - Los equipos de trabajo resuelven la práctica. - Formulan una solución integrada. - Presentan el sistema de operaciones a través del aula virtual. 	Aprendizaje colaborativo	
2	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de una estrategia de marketing orientada a crear valor para el cliente. - Elaboración de un plan y un programa de marketing integrados - Atraer clientes y establecer relaciones con ellos 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <ul style="list-style-type: none"> - El papel del marketing en el desarrollo de una estrategia de valor. - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Qué es valor? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=Rq9J-6-V5Uk <p>D: Se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas <p>C: Se realiza retroalimentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Analice de qué manera la tecnología afecta al marketing - Práctica 02: Identifican los factores tecnológicos que afectan al marketing. 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <p>D: A través de una PPT se explica el tema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 02 a través, del aula virtual. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los equipos de trabajo resuelven la práctica. - Formulan una solución integrada. - Presentan el sistema de operaciones a través del aula virtual. 	Aprendizaje colaborativo	
3	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso del cliente en la era digital. Marketing generado por el consumidor. - Captación de valor de los clientes 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - El papel del marketing para fomentar la lealtad de los clientes - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Cómo fomentar la lealtad del cliente y conservarlo? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=PSwofUP6_Bg <p>D: Se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas. <p>C: Se realiza retroalimentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de las carreras de marketing - Práctica 03: Realicen una búsqueda en internet de información relacionada con las diferentes opciones de carreras disponibles en marketing, y sobre las habilidades, preparación académica y experiencias necesarias. Elijan una empresa y describan las oportunidades de carrera en marketing disponibles en ella. 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <p>D: A través de una PPT se explica el tema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 03 a través, del aula virtual. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los equipos de trabajo resuelven la práctica. - Formulan una solución integrada. - Presentan el sistema de operaciones a través del aula virtual. 	Aprendizaje colaborativo	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

4	2T	- El cambiante panorama del marketing	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - La era digital marketing móvil y de social media. - Cambio en el entorno económico - Marketing y responsabilidad social - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Cómo ha evolucionado el marketing? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=bvolfPgZ66E <p>D: Se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas. <p>C: Se realiza retroalimentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.
	2P	<p>C1 -SC1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación individual teórico-práctica /Análisis de casos Prueba de desarrollo 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - <p>D: A través de una PPT se explica el tema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 04 a través, del aula virtual. <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes analizan la prueba de desarrollo y proponen una solución. - Presentan la solución de la prueba de desarrollo a través del aula virtual 		

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Empresa y estrategia de marketing	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar la relación Empresa y estrategia de marketing.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
5	2T	<ul style="list-style-type: none"> Planeación estratégica integral de la empresa: definición de la función del marketing; Definición de una misión orientada al mercado 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> Definición de la función del marketing Definición de una misión orientada al mercado. Los estudiantes responden a la pregunta ¿Cuál es la función del marketing? Los estudiantes visualizan un video relacionado - https://www.youtube.com/watch?v=UCFaXHPaynI <p>D: Se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> Se formulan preguntas. <p>C: Se realiza retroalimentación.</p> <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. Responden las preguntas formuladas. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> Revisión de las PPT de la semana Tarea: Ingresar al aula virtual para resolver la tarea. 	
	2P	<ul style="list-style-type: none"> Definición de una misión orientada al mercado Práctica 04: Redacten una declaración de misión para una organización sin fines de lucro que a usted le interesaría fundar. Los grupos se dividen en dos: el grupo que propone la declaración y el grupo que evalúa la misión propuesta. Presenten la versión final debidamente explicada y sustentada. 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <p>D: : A través de una PPT se explica el tema Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 04 a través, del aula virtual</p> <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema</p> <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. Los equipos de trabajo resuelven la práctica. Formulan una solución integrada. Presentan el sistema de operaciones a través del aula virtual. 	Aprendizaje colaborativo		

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

6	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Planeación estratégica integral de la empresa: definición de la función del marketing: - Establecimiento de las metas y objetivos de la compañía. - Diseño de la cartera de negocios 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento de las metas y objetivos del marketing - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Qué es un objetivo y cuáles son sus características? - Los estudiantes visualizan un video relacionado - https://www.youtube.com/watch?v=wrm1z1Ot73c <p>D: Se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas. <p>C: Se realiza retroalimentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la cartera de negocios - Práctica 05: Realizar un análisis DAFO para su universidad. Con base en su análisis, sugieran una estrategia de la matriz de expansión productos y mercados, así como una mezcla de marketing adecuada para poner en práctica dicha estrategia. 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <p>D: A través de una PPT se explica el tema Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 05 a través, del aula virtual</p> <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema</p> <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los equipos de trabajo resuelven la práctica. - Formulan una solución integrada. - Presentan el sistema de operaciones a través del aula virtual. 	Aprendizaje colaborativo	
7	2T	Planeación de marketing: asociaciones para establecer relaciones con el cliente	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asociaciones para establecer relaciones con el cliente. - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Por qué el marketing por sí solo no puede crear valor superior para el cliente? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=2V7K5_F6z5k <p>D: Se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas. <p>C: Se realiza retroalimentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.
	2P	<p>C1 – SC2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación individual teórico-práctica calificada /Análisis de casos Prueba de desarrollo 	<p>I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>D: propone la resolución de prueba de desarrollo teórica-práctica de manera individual.</p> <p>C: Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes analizan la prueba de desarrollo y proponen una solución. - Presentan la solución de la prueba de desarrollo a través del aula virtual 		

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

8	2T	Administración de las actividades de marketing	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes responden a la pregunta ¿En qué consiste la administración de las actividades del marketing? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=wN9gZFTQefl <p>D: Se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas. <p>C: Se realiza retroalimentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas. 	Clase magistral activa	- Revisión de las PPT de la semana
	2P	<p>EVALUACIÓN PARCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opciones múltiples / Prueba de desarrollo (Casos) 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>D: Desarrolla preguntas de opciones múltiples y propone la solución a un caso</p> <p>C: Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes analizan la prueba de opciones múltiples y de desarrollo y proponen una solución. - Presentan la solución de la prueba de desarrollo a través del aula virtual. 		

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Administración de la información de marketing para conocer a los clientes	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar la gestión de la comprensión del comportamiento de compra de los consumidores y el desarrollo de una estrategia de marketing orientada al cliente.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
9	2T	Evaluación de las necesidades de información de marketing: Sistema de información de marketing (SIM).	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Por qué los marketers evalúan las necesidades de información de marketing? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=Rh6bxdlbFDk D: Se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas. C: Se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron	- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas.	Clase magistral activa	- Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.	
	2P	- Investigación de mercados - Práctica 06: ¿Qué efecto ha tenido internet sobre la manera en que se realiza la investigación de mercados? ¿Qué ventajas brinda internet frente a los métodos tradicionales de recopilación de datos de marketing?	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. D: A través de una PPT se explica el tema Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 06 a través, del aula virtual C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron	- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los equipos de trabajo resuelven la práctica. - Formulan una solución integrada. - Presentan el sistema de operaciones a través del aula virtual.	Aprendizaje colaborativo		

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

10	2T	Evaluación de las necesidades de información de marketing: Definición del problema y de los objetivos de la investigación.	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Por qué los marketers deben definir correctamente el problema? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=Rh6bxdlbFDk&t=19sM <p>D: Se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas. <p>C: Se realiza retroalimentación.</p> <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.
	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Datos masivos - Práctica 07: ¿Por qué la analítica del marketing es tan importante en la era de los datos masivos? 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <p>D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 07 a través, del aula virtual</p> <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema</p> <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los equipos de trabajo resuelven la práctica. - Formulan una solución integrada. - Presentan el sistema de operaciones a través del aula virtual. 	Aprendizaje colaborativo	
11	2T	- Mercados de consumo y comportamiento de compra del consumidor	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Por qué los marketers evalúan el comportamiento del consumidor? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=5FbZXT7XbLc <p>D: Se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas. - C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del consumidor - Práctica 08: ¿De qué manera estructura y la demanda del mercado que enfrentan los especialistas en marketing de negocios a negocios difieren de las que enfrentan los especialistas en marketing dirigido al consumidor 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <p>D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 08 a través, del aula virtual</p> <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema</p> <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los equipos de trabajo resuelven la práctica. - Formulan una solución integrada. - Presentan el sistema de operaciones a través del aula virtual. 	Aprendizaje colaborativo	
12	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de marketing orientada al cliente 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Cómo se define una estrategia de marketing orientada al cliente? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=8oJUy73a5o <p>D: Se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas. <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema</p> <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.
	2P	<p>C2 – SC1</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación individual teórico-práctica /Análisis de casos Prueba de desarrollo 	<p>I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>D: propone la resolución de prueba de desarrollo teórica-práctica de manera individual.</p> <p>C: Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes analizan la prueba de desarrollo y proponen una solución. - Presentan la solución de la prueba de desarrollo a través del aula virtual 	Estudio de casos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad:	Marketing y áreas de aplicación	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar las diferentes aplicaciones del marketing en actividades del quehacer moderno.	Duración en horas	16
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
13	2T	- Marketing Turístico	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Qué entiende usted por marketing turístico? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=hoa6s_oKigc D: Se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas. C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron	- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas.	Clase magistral activa	- Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.	
	2P	- Análisis del turismo en el Perú - Práctica 09: Realizar un análisis sustentado y debidamente explicado de la actividad turística en el Perú a la luz de la pandemia del Covid 19.	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 09 a través, del aula virtual C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron	- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los equipos de trabajo resuelven la práctica. - Formulan una solución integrada. - Presentan el sistema de operaciones a través del aula virtual.	Aprendizaje colaborativo		
14	2T	- Marketing Financiero	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Por qué es importante el marketing financiero? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=xXJklszmwJA D: Se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas. C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron	- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas.	Clase magistral activa	- Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Financiero - Práctica 10: Realizar un análisis de la banca en el Perú a raíz de la pandemia del Covid 19. 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <p>D: Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 10 a través, del aula virtual</p> <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema</p> <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los equipos de trabajo resuelven la práctica. - Formulan una solución integrada. - Presentan el sistema de operaciones a través del aula virtual. 	Aprendizaje colaborativo	
15	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing Educativo 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Qué puede hacer el marketing educativo por la educación? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=0sF5UCjNH58 <p>D: Se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas. <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema</p> <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Ingresar al aula virtual para resolver la tarea.
	2P	<p>C2 – SC2</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evaluación individual teórico-práctica /Análisis de casos Prueba de desarrollo 	<p>I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>D: propone la resolución de prueba de desarrollo teórica-práctica de manera individual.</p> <p>C: Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes analizan la prueba de desarrollo y proponen una solución. - Presentan la solución de la prueba de desarrollo a través del aula virtual 	Estudio de casos	
16	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing ecológico 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Por qué les interesa a las empresas aplicar el marketing verde o ecológico? - Los estudiantes visualizan un video relacionado https://www.youtube.com/watch?v=dm-7pVt0xf8 <p>D: Se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas. <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema</p> <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas. 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana
	2P	<p>EVALUACIÓN FINAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Opciones múltiples / Prueba de desarrollo (Casos) 	<p>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>D: Desarrolla preguntas de opciones múltiples y propone la solución a un caso</p> <p>C: Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes analizan la prueba de opciones múltiples y de desarrollo y proponen una solución. - Presentan la solución de la prueba de desarrollo a través del aula virtual. 	Estudio de casos	