

HOJA CALENDARIO DEL DOCENTE – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Marketing Operativo	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de planificar, ejecutar y controlar las acciones del marketing mix, que inciden directamente en las ventas y en la rentabilidad de la empresa.
Periodo	3	EAP	Administración y Marketing

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	
Creación y desarrollo de empresas Identifica oportunidades innovadoras de negocios para desarrollarlas e implementarlas en mercados nacionales e internacionales, así como también desarrolla redes empresariales.	Oportunidades de negocios	Identifica modelos de negocios innovadores.	1
	Creación de empresas	Identifica los procesos para la creación de una empresa.	1
	Desarrollo de empresas	Identifica cómo funcionan las empresas.	1
	Redes empresariales	Identifica los tipos y clasificaciones de las redes empresariales.	1
Gestión de empresas internacionales Identifica, evalúa, desarrolla ideas de negocios en los mercados internacionales; asimismo, gestiona de manera estratégica la apertura de nuevos mercados y el posicionamiento de la empresa en el ámbito internacional.	Ideas de negocios de los mercados internacionales	Identifica ideas de negocios de productos y servicios para mercados internacionales.	1
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	Explica y analiza las diversas herramientas e instrumentos de gestión de las áreas funcionales.	2
	Marketing	Identifica necesidades en los consumidores que constituyen oportunidades de negocios, sobre la base de la investigación de mercados; analiza estrategias de marketing estratégico y marketing operativo.	2

Unidad 1	Nombre de la unidad:	El Marketing Estratégico y Marketing Operativo	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los aspectos importantes del marketing estratégico como base para la planificación, ejecución y control de las acciones del marketing mix enfocados en el marketing operativo.	16 HORAS	
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	

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 DEL DOCENTE – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE MODALIDAD PRESENCIAL

1	2T	<p>Pensamiento estratégico en marketing.</p> <p>Objetivo del marketing estratégico</p> <p>Proceso de planificación del marketing</p>	<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. Comparten expectativas (con dinámica participativa y activa) docente y estudiantes respecto al desarrollo de la asignatura (sílabo y demás). Se visualiza un video https://www.youtube.com/watch?v=62UoSwYg-uU&t=19s sobre la asignatura y los estudiantes, a través de la lluvia de ideas, manifiestan sus opiniones en referencia a sus propias especialidades. Aplicación de la evaluación individual objetiva</p> <p>- C: El docente aplica la estrategia lluvia de ideas sobre expectativas sobre la asignatura. Solución de preguntas</p>	<p>- Los estudiantes interactúan sobre la organización cognitiva, metodológica y de evaluación del sílabo.</p> <p>- Desarrollan la evaluación diagnóstica para evidenciar sus saberes previos.</p> <p>- Los estudiantes señalan sus expectativas con respecto a la asignatura y se evalúa la viabilidad de su ejecución.</p>	Otros (Metodología Activa)	<p>- Revisión del sílabo</p> <p>- Revisión de las PPT de la semana</p> <p>Evaluación: Prueba diagnóstica Solución de la Práctica</p>
	2P	<p>Proceso de planificación del marketing.</p> <p>Marketing táctico</p>	<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> <p>- Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución de la práctica 01.</p> <p>C: Se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<p>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</p> <p>- En grupos desarrollan las preguntas de la Práctica 1 y lo suben al Aula virtual.</p>	Aprendizaje colaborativo	
2	2T	<p>Marketing táctico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelo de Planeación Táctica de Marketing. - Características de la 4 Ps del marketing Mix 	<p>I: - Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>D: - se presenta el tema a través de PPT</p> <p>C: - Se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<p>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</p> <p>- Responden las preguntas formuladas</p>	Clase magistral activa	<p>- Control de lectura</p> <p>- Práctica grupal , CASO BIMBO.</p>

HOJA CALENDARIO DEL DOCENTE – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	El plan de marketing -Análisis de la situación actual -Análisis de la competencia -Objetivos I	- I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la resolución de la práctica 02 en G Suite , - C: - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	- Los estudiantes participan durante la clase - Los estudiantes resuelven grupalmente los ejercicios de productividad	Aprendizaje colaborativo	
3	2T	El plan de marketing -Plan de actuación: estrategias de marketing -Aspectos financieros - Revisión del plan tiempo real	- I: se realiza la retroalimentación de las prácticas de la semana pasada - Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se presenta el tema a través de una PPT - Presenta y resuelve algunos casos para ampliar el tema - C: se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	- Control de lectura - Práctica grupal , CASO Downy
	2P	Propuesta técnica de consultoría de un plan de marketing - Caso práctico	- I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: propone la resolución de casos en equipos de productividad en los procesos en equipos a través de G Suite - C: - Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron	- Los estudiantes analizan el caso propuesto a cada equipo y proponen una solución. - Presentan la solución del caso a través de G Suite	Estudio de casos	
4	2T	Propuesta técnica de consultoría de un plan de marketing - Caso práctico	- I: Se realiza la retroalimentación del C1 de la semana pasada - Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: Se presenta el tema a través de una PPT - C: se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	- Caso Alacena

HOJA CALENDARIO DEL DOCENTE – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	<p>Propuesta técnica de consultoría de un plan de marketing</p> <p>- Caso práctico – Taller</p>	<p>- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>- D: El docente indica que cada equipo debe elaborar una propuesta de mejora de la productividad a través de G Suite</p> <p>- C: Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p> <p>C1 – SC1 Evaluación individual teórico-práctica/ Prueba de desarrollo</p>	<p>- Los estudiantes proponen medios de mejora de la productividad. Presentan de la propuesta de mejora de productividad</p>	Aprendizaje colaborativo	
--	-----------	--	--	--	--------------------------	--

Unidad 2	Nombre de la unidad:	Producto	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de aplicar las variables comprendidas en la estrategia de producto	16 HORAS	
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	

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 DEL DOCENTE – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE MODALIDAD PRESENCIAL

5	2T	Productos, servicios y marca - ¿Qué es un producto? - Decisiones sobre productos y servicio	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión D: A través de una ppt se presenta la metodología a diseñar un producto mínimo viable. C: - El docente aplica la estrategia lluvia de ideas sobre expectativas sobre la asignatura. Solución de preguntas	- Los estudiantes señalan sus expectativas con respecto a la asignatura y se evalúa la viabilidad de su ejecución.	Otros (Metodología Activa)	- Propuesta del producto mínimo viable Paso 3
	2P	Creación de valor para el cliente - Valor de marca - Construcción de marcas fuertes - Administración de marcas	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 01. 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. - En grupos desarrollan las preguntas de la Práctica 1 y lo suben al Aula virtual.	Aprendizaje colaborativo	
6	2T	Desarrollo de nuevos productos - El proceso del desarrollo de nuevos productos - Generación y depuración de ideas - Desarrollo de la estrategia de marketing - Simulador de Mixpro	I: - Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión D: - se presenta el tema a través de PPT 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	- Control de lectura
	2P	Desarrollo de nuevos productos - Análisis de negocios - Desarrollo del producto - Marketing de prueba Comercialización	I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión D: se propone la resolución de la práctica 02 en G Suite , C: - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	- Los estudiantes participan durante la clase - Los estudiantes resuelven grupalmente los ejercicios de productividad	Aprendizaje colaborativo	

HOJA CALENDARIO DEL DOCENTE – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE MODALIDAD PRESENCIAL

7	2T	Estrategias del ciclo de vida del producto - Etapa de introducción Etapa de crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - I: se realiza la retroalimentación de las prácticas de la semana pasada - Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se presenta el tema a través de una PPT - Presenta y resuelve algunos casos para ampliar el tema - C: se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	- Desarrollo en grupos de productos mínimo Viable hasta el paso 5
	2P	Estrategias del ciclo de vida del producto - Etapa de madurez - Etapa de decadencia - Simulador de Mixpro	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: propone la resolución de casos en equipos de productividad en los procesos en equipos a través de G Suite - C: Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes analizan el caso propuesto a cada equipo y proponen una solución. - Presentan la solución del caso a través de G Suite 	Estudio de casos	
8	2T	EVALUACIÓN PARCIAL Evaluación individual teórico-práctica/ Prueba de desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se realiza la retroalimentación del C1 de la semana pasada - D: Se desarrolla la explicación del examen parcial. - C: Se hace el cierre del examen parcial. 	- Desarrollan su examen parcial	Aprendizaje basado en retos	- Aplicación del examen parcial
	2P	EVALUACIÓN PARCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión para la solución del examen. - D: Se hace el desarrollo del examen parcial. - C: Entrega de notas. 	- Solución del examen parcial	Aprendizaje colaborativo	

HOJA CALENDARIO DEL DOCENTE – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Precio y Distribución	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de ejecutar las variables comprendidas en la estrategia de precio y distribución		
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	El precio en el marketing mix - Determinación del precio - Control de precios - Administración del precio Estructura de precios	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión D: A través de una ppt se presenta la metodología a diseñar un producto mínimo viable. C: - El docente aplica la estrategia lluvia de ideas sobre expectativas sobre la asignatura. Solución de preguntas	- Los estudiantes señalan sus expectativas con respecto a la asignatura y se evalúa la viabilidad de su ejecución.	Otros: metodología activa	- Discusión sobre el Caso Cementos APU.	
	2P	Objetivos de precios -Objetivos financieros -Objetivos comerciales - -Objetivos competitivos	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 01. 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 identifican una empresa de nuestra zona. - Formulan un sistema de operaciones de la empresa identificada. - Presentan el sistema de operaciones a través de Genially	Aprendizaje colaborativo		

HOJA CALENDARIO DEL DOCENTE – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE MODALIDAD PRESENCIAL

10	2T	<p>Estrategias para la fijación de precios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios de nuevos productos - Precios de una mezcla de productos - Ajustes de precio - Cambios de precios 	<p>I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica las partes de un sistema de producción y reconoce los tipos de sistemas de producción. - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Cuáles son los sectores económicos? - Los estudiantes visualizan un video de los sectores económicos. https://www.youtube.com/watch?v=j3F8hCPlq4 <p>D: se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas <p>Cierre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se realiza retroalimentación. - 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	- Aplicación de control de lectura
	2P	<p>Métodos para determinar los precios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Basado en la demanda - Basado en costo - Basado en la demanda - Basado en costo 	<p>I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>D: se propone la resolución de la práctica 02 en G Suite, que consiste en completar un esquema mostrando los elementos de un sistema de producción.</p> <p>- Se propone la resolución de la práctica 03 G Suite que consisten en la resolución de problemas de productividad.</p> <p>C:</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 - Los equipos de trabajo identifican un sector económico, ubican a las empresas en una red de industrias de acuerdo a los sistemas de producción, completan el esquema mostrando los elementos de un sistema de producción del sector identificado. - Los estudiantes resuelven grupalmente los ejercicios de productividad 	Aprendizaje colaborativo	
11	2T	<p>Canal de distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza e importancia de los canales de marketing - Decisiones de diseño del canal - Decisiones de administración del canal - Simulador de Mixpro 	<p>I: se realiza la retroalimentación de las prácticas de la semana pasada</p> <p>- Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>- Se formula ¿Qué relación existe entre productividad y procesos?</p> <p>D: se presenta el tema a través de una PPT</p> <p>- Presenta y resuelve algunos casos para ampliar el tema</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"> - Responden y formulan preguntas 	Clase magistral activa	- Elaboración de un Plan de Trabajo a través del DIN

HOJA CALENDARIO DEL DOCENTE – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE MODALIDAD PRESENCIAL

	2P	Tipos de canales - Canal directo - Canal indirecto	- I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: propone la resolución de casos en equipos de productividad en los procesos en equipos a través de G Suite - C: - Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron	- Los estudiantes analizan el caso propuesto a cada equipo y proponen una solución. - Presentan la solución del caso a través de G Suite	Estudio de casos	
	2T	Elección de los canales de distribución - Longitud de Canal - Selección de intermediario - Cobertura de mercado - Control de canal	- I: Se realiza la retroalimentación del C1 de la semana pasada - Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Se formula ¿Cómo se podría mejorar la productividad? - D: Se presenta el tema a través de una PPT - C: se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	
12	2P	Trade marketing - Filosofía - Elementos - Funciones	- I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: El docente indica que cada equipo debe elaborar una propuesta de mejora de la productividad a través de G Suite - C: Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron C2 – SC1 Evaluación individual teórico-práctica/ Prueba de desarrollo	- Los estudiantes proponen medios de mejora de la productividad. Presentan de la propuesta de mejora de productividad	Aprendizaje colaborativo	- Exposición grupal de la ficha del Plan de Trabajo.

HOJA CALENDARIO DEL DOCENTE – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad:	Comunicación de Marketing Integrado	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de ejecutar las variables comprendidas en la estrategia de precio y distribución.		
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	La publicidad y relaciones públicas -Objetivos de publicidad -Presupuesto de publicidad -Papel e impacto de las relaciones públicas - Herramientas de relaciones públicas	I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión D: A través de una ppt se presenta la metodología a diseñar un producto mínimo viable. C: - El docente aplica la estrategia lluvia de ideas sobre expectativas sobre la asignatura. Solución de preguntas	- Los estudiantes señalan sus expectativas con respecto a la asignatura y se evalúa la viabilidad de su ejecución.	Otros: metodología activa	- Aplicación del control de lectura	
	2P	Mezcla promocional - Papel de la publicidad en la mezcla promocional - Papel de las relaciones públicas en la mezcla promocional - Simulador de Mixpro	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 01. 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 identifican una empresa de nuestra zona. - Formulan un sistema de operaciones de la empresa identificada. - Presentan el sistema de operaciones a través de Genially	Aprendizaje colaborativo		

HOJA CALENDARIO DEL DOCENTE – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE MODALIDAD PRESENCIAL

14	2T	<p>Ventas personales y promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naturaleza de las ventas personales - Administración de la fuerza de ventas - Proceso de ventas 	<p>I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identifica las partes de un sistema de producción y reconoce los tipos de sistemas de producción. - Los estudiantes responden a la pregunta ¿Cuáles son los sectores económicos? - Los estudiantes visualizan un video de los sectores económicos. https://www.youtube.com/watch?v=j3F8hCPlq4 <p>D: se presenta el tema a través de PPT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se formulan preguntas <p>Cierre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se realiza retroalimentación. - 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	- Elaboración de un Brief de manera grupal para el producto que se ha desarrollado en grupos.
	2P	<p>Ventas personales y promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos de la promoción de ventas - Herramientas de la promoción de ventas - Desarrollo programa de promoción de ventas Simulador de Mixpro 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la resolución de la práctica 02 en G Suite, que consiste en completar un esquema mostrando los elementos de un sistema de producción. - Se propone la resolución de la práctica 03 G Suite que consisten en la resolución de problemas de productividad. - C: - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase - Los equipos de trabajo identifican un sector económico, ubican a las empresas en una red de industrias de acuerdo a los sistemas de producción, completan el esquema mostrando los elementos de un sistema de producción del sector identificado. - Los estudiantes resuelven grupalmente los ejercicios de productividad 	Aprendizaje colaborativo	

HOJA CALENDARIO DEL DOCENTE – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE MODALIDAD PRESENCIAL

15	2T	<p>Marketing directo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Modelo de marketing directo - Crecimiento y beneficios del marketing directo Formas de marketing directo 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se realiza la retroalimentación de las prácticas de la semana pasada - Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Se formula ¿Qué relación existe entre productividad y procesos? - D: se presenta el tema a través de una PPT - Presenta y resuelve algunos casos para ampliar el tema - C: se realiza la consolidación y síntesis del tema <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	- Presentación del Trabajo final y exposición
	2P	<p>Marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Importancia - Principales estrategias - Simulador de Mixpro 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: propone la resolución de casos en equipos de productividad en los procesos en equipos a través de G Suite - C: - Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes analizan el caso propuesto a cada equipo y proponen una solución. - Presentan la solución del caso a través de G Suite 	Estudio de casos	
16	2P	<p>EVALUACIÓN FINAL Evaluación individual teórico-práctica/ Prueba de desarrollo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del orden de exposición de grupos. - D: Desarrollo de la presentación de los 3 primeros grupos - C: Feedback a cada grupo de la primera parte 	- Responden y formulan preguntas		- Exposición del Trabajo final
	2P	<p>EVALUACIÓN FINAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> - I: Presentación del orden de exposición de grupos. - D: Desarrollo de la presentación de los 3 primeros grupos - C: Feedback a cada grupo de la primera parte 	- Responden y formulan preguntas		