

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>C: 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>I: Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>I: Se formula ¿Qué relación existe entre productividad y procesos?</p> <p>D: se presenta el tema a través de una PPT</p> <p>D: Presenta y resuelve algunos casos para ampliar el tema</p> <p>C: se realiza la consolidación y síntesis del tema</p> <p>C: 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 | | |