

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

Nombre de la asignatura	Mercadotecnia	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de entender, desarrollar y aplicar conceptos fundamentales de mercadotecnia, su relación sistémica en las actividades empresariales y el uso de modelos de decisión aplicada en ingeniería.	Competencias con las que la asignatura contribuye:	Nivel de logro de la competencia
				Gestión de Proyectos	1
				Diseño y Desarrollo de Soluciones	1
					Elija un elemento.

Unidad 1		Nombre de la unidad:	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Actividades sincrónicas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
1	2T	- Presentaciones: docente, estudiantes, asignatura - Introducción al Marketing	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: Dinámica de presentación docente y estudiantes - D: Explicación sílabo - C: solución de preguntas / indicaciones para la evaluación diagnóstica	- Presentación: expectativas sobre el curso - Preguntas sobre sílabo	Clase magistral activa	- Revisión del sílabo - Solución de la evaluación diagnóstica - Revisión de presentaciones PPT de la semana - Tarea 1: ¿Qué necesidades busca atender Cementos Sol con su campaña Techeritos Fútbol Club?	
	2P	- Las Necesidades: Maslow	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: caso motivador: el caso de Cementos Sol - D: preguntas para discusión / análisis de ejemplos - C: síntesis conjunta	- Discusión en grupos: planteamiento de problemas / preguntas de investigación - Plenaria	Estudio de casos		
2	2T	- El Ciclo de Vida del Producto	- I: revisión semana 1 e introducción - D: Solución de preguntas sobre lectura y video, acerca de paradigmas en la investigación - C: síntesis conjunta	- Discusión en grupos - Planteamiento de preguntas y dudas	Clase magistral activa	ANTES DE LA SESIÓN DE VIDEO CLASE: - Revisión de presentaciones PPT de la semana - Realizar lectura crítica sobre Gerencia de Producto	
	2P	- El Desarrollo de Productos	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: Ejemplos de artículos científicos - D: Explicación - C: Síntesis conjunta	- Discusión en grupos - Planteamiento de preguntas y dudas	Estudio de casos		
3	2T	- El Macroentorno	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: revisiones de la semana 2 e introducción - D: ejemplos, preguntas para discusión, formar grupos - C: síntesis conjunta	- Discusión en grupos: análisis de ejemplos - Preguntas y dudas	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - Visualiza Video: Entrevista a Carlos Añaños en la Hora N	
	2P	- Las 5 fuerzas de Porter	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: casos motivadores: Kola Real - D: explicación - C: síntesis conjunta	- Análisis de un caso: ¿En qué consiste la Estrategia de Kola Real?	Estudio de casos		
4	2T	- El Microentorno	- I: propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - D: presentación de ejemplos para trabajar en grupos - C: síntesis	- Trabajo grupal: análisis y discusión de ejemplos - Plenaria: exposición de cada grupo	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana	

Las actividades de aprendizaje autónomo 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

	2P	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de Cadena de Valor 	<ul style="list-style-type: none"> - I: Propósito de la sesión - D: Explicación sobre el formato, naturaleza y objetivos del C1-S1 / solución de dudas - C: Indicaciones para el C1-S1 	Discusión de dudas y preguntas en grupo y plenaria	Estudio de casos	<ul style="list-style-type: none"> - Realización del CONSOLIDADO 1 - SUBCOMPONENTE 1
--	-----------	---	--	--	------------------	--

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Tipos de mercados y segmentación de mercados	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar los dos tipos de mercado (consumo e industrial) y establecer una segmentación de mercado para un producto y/o servicio.		
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincrónicas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
1	2T	- La Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> - Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: Propósito de la sesión - D: Explicación - C: síntesis conjunta 	<ul style="list-style-type: none"> - Discusión en grupos - Planteamiento de preguntas y dudas 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de presentaciones PPT de la semana - Tarea 1: ¿Cómo segmentar al mercado de Vino? 	
	2P	- Proceso para segmentar un mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: caso motivador: el caso de la evolución del consumidor limeño. - D: preguntas para discusión / análisis de ejemplos - C: síntesis conjunta 	<ul style="list-style-type: none"> - Discusión en grupos: planteamiento de problemas / preguntas de investigación - Plenaria 	Estudio de casos		
2	2T	- La segmentación por Estilos de Vida	<ul style="list-style-type: none"> - I: revisión semana anterior y propósito de la sesión - D: Solución de preguntas sobre lectura y video, acerca de paradigmas en la investigación - C: síntesis conjunta 	<ul style="list-style-type: none"> - Discusión en grupos - Planteamiento de preguntas y dudas 	Clase magistral activa	ANTES DE LA SESIÓN DE VIDEO CLASE: <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de presentaciones PPT de la semana - Realizar lectura crítica sobre La Segmentación 	
	2P	- Los Estilos de Vida	<ul style="list-style-type: none"> - Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: Ejemplos de estilos de vida - D: Explicación - C: Síntesis conjunta 	<ul style="list-style-type: none"> - Discusión en grupos - Planteamiento de preguntas y dudas 	Estudio de casos		
3	2T	- El Mercado de Consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: revisiones de la semana anterior - D: ejemplos, preguntas para discusión, formar grupos - C: síntesis conjunta 	<ul style="list-style-type: none"> - Discusión en grupos: análisis de ejemplos - Preguntas y dudas 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de presentaciones PPT de la semana - Visualiza Video: Tipos de Mercado de Consumo 	
	2P	- Tipos de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: casos motivadores: La moradita de Inca Kola - D: explicación - C: síntesis conjunta 	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de un caso: ¿En qué consiste la Estrategia de Kola Real? 	Estudio de casos		
4	2T	- El Mercado Industrial	<ul style="list-style-type: none"> - I: propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - D: presentación de ejemplos para trabajar en grupos - C: síntesis 	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo grupal: análisis y discusión de ejemplos - Plenaria: exposición de cada grupo 	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de presentaciones PPT de la semana - Realización del CONSOLIDADO 1 - SUBCOMPONENTE 2 	
	2P	- Tipos de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - I: Propósito de la sesión - D: Explicación sobre los tipos de mercado - C: Indicaciones para el C1-S2 	<ul style="list-style-type: none"> - Discusión de dudas y preguntas en grupo y plenaria 	Estudio de casos		

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.

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

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Producto, servicio, marca y fijación de precios	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar un producto y/o servicio para atender un segmento de mercado, así como establecer estrategias de marca y fijación de precios.		
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincrónicas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
1	2T	- Gerencia de Producto	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: Propósito de la sesión - D: Explicación - C: síntesis conjunta	- Discusión en grupos - Planteamiento de preguntas y dudas	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - Tarea 1: La Moradita de Inca Kola	
	2P	- Ciclo de vida del Producto	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: caso motivador: el caso de la evolución del consumidor limeño. - D: preguntas para discusión / análisis de ejemplos - C: síntesis conjunta	- Discusión en grupos: planteamiento de problemas / preguntas de investigación - Plenaria	Estudio de casos		
2	2T	- Gestión de Marca	- I: revisión semana anterior y propósito de la sesión - D: Solución de preguntas sobre lectura y video, acerca de paradigmas en la investigación - C: síntesis conjunta	- Discusión en grupos - Planteamiento de preguntas y dudas	Clase magistral activa	ANTES DE LA SESIÓN DE VIDEO CLASE: - Revisión de presentaciones PPT de la semana - Realizar lectura crítica sobre La Segmentación	
	2P	- El poder de la Marca	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: Ejemplos de estilos de vida - D: Explicación - C: Síntesis conjunta	- Discusión en grupos - Planteamiento de preguntas y dudas	Estudio de casos		
3	2T	- Gestión de Precios	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: revisiones de la semana anterior - D: ejemplos, preguntas para discusión, formar grupos - C: síntesis conjunta	- Discusión en grupos: análisis de ejemplos - Preguntas y dudas	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - Visualiza Video: Entrevista Rodrigo Pinillos – Pricing	
	2P	- Metodologías	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: casos motivadores: La moradita de Inca Kola - D: explicación - C: síntesis conjunta	- Análisis de un caso: ¿En qué consiste la Estrategia de Kola Real?	Estudio de casos		
4	2T	- Pricing	- I: propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - D: presentación de ejemplos para trabajar en grupos - C: síntesis	- Trabajo grupal: análisis y discusión de ejemplos - Plenaria: exposición de cada grupo	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - Realización del CONSOLIDADO 2 - SUBCOMPONENTE 1	
	2P	- Estrategia de Precios	- I: Propósito de la sesión - D: Explicación sobre los tipos de mercado - C: Indicaciones para el C2-S1	Discusión de dudas y preguntas en grupo y plenaria	Estudio de casos		

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

Unidad 4		Nombre de la unidad:	Canales, comunicación y sistemas de información de mercadotecnia	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar estrategias para canales y comunicación de mercadotecnia así como utilizar diversos sistemas de información de mercadotecnia.	
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	- Gestión de Canales	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: Propósito de la sesión - D: Explicación - C: síntesis conjunta	- Discusión en grupos - Planteamiento de preguntas y dudas	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - Tarea 1: Interbank e IDEO rediseñan sus agencias
	2P	- Canales Modernos y Tradicionales	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: caso motivador: el caso de la evolución del consumidor limeño. - D: preguntas para discusión / análisis de ejemplos - C: síntesis conjunta	- Discusión en grupos: planteamiento de problemas / preguntas de investigación - Plenaria	Estudio de casos	
2	2T	- La Promoción	- I: revisión semana anterior y propósito de la sesión - D: Solución de preguntas sobre lectura y video, acerca de paradigmas en la investigación - C: síntesis conjunta	- Discusión en grupos - Planteamiento de preguntas y dudas	Clase magistral activa	ANTES DE LA SESIÓN DE VIDEO CLASE: - Revisión de presentaciones PPT de la semana - Realizar lectura crítica sobre La Segmentación
	2P	- La Publicidad	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: Ejemplos de estilos de vida - D: Explicación - C: Síntesis conjunta	- Discusión en grupos - Planteamiento de preguntas y dudas	Estudio de casos	
3	2T	- La Investigación de Mercados	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: revisiones de la semana anterior - D: ejemplos, preguntas para discusión, formar grupos - C: síntesis conjunta	- Discusión en grupos: análisis de ejemplos - Preguntas y dudas	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - Visualiza Video: Entrevista a Gerente General de Tondero Producciones
	2P	- Tipos de Investigación de Mercados	- Propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - I: casos motivadores: La moradita de Inca Kola - D: explicación - C: síntesis conjunta	- Análisis de un caso: Aplicación de la Investigación de Mercados para la película Asu Mare	Estudio de casos	
4	2T	- CRM	- I: propósito de la sesión: revisión de temas de la unidad - D: presentación de ejemplos para trabajar en grupos - C: síntesis	- Trabajo grupal: análisis y discusión de ejemplos - Plenaria: exposición de cada grupo	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - Realización del CONSOLIDADO 2 - SUBCOMPONENTE 2
	2P	- Inteligencia Comercial	- I: Propósito de la sesión - D: Explicación sobre los tipos de mercado - C: Indicaciones para el C2-S2	Discusión de dudas y preguntas en grupo y plenaria	Estudio de casos	

Las actividades de aprendizaje autónomo en el aula virtual son las realizadas por el estudiante. Cada semana, el docente tiene el rol de monitorear, supervisar, evaluar y retroalimentar estas actividades, además de atender los foros y las comunicaciones generadas en el aula virtual.