

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

<b>Nombre de la asignatura</b>	Marketing para las Comunicaciones	<b>Resultado de aprendizaje de la asignatura:</b>	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de identificar los componentes del marketing estratégico en contextos organizacionales.
--------------------------------	-----------------------------------	---	--

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	NIVEL
<b>Publicidad y marketing</b>  Diseña y ejecuta campañas publicitarias y planes de marketing estratégico valorando las necesidades del mercado y las tendencias globales.	<b>Marketing estratégico</b>	Identifica los componentes del marketing estratégico en contextos organizacionales.	1

Unidad 1		Nombre de la unidad:	Planeamiento estratégico de la empresa y el marketing	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de interpretar los distintos enfoques del marketing, su evolución en el tiempo, la función que cumple dentro de la empresa y su aplicación en diferentes áreas.		
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Video clases)			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	- Presentaciones: docente, estudiantes, asignatura - Qué es Marketing y su relación con las comunicaciones	- I: Propósito de la sesión - Dinámica presentación docente – estudiantes. - D: explicación del sílabo. - C: Entrega de la Evaluación diagnóstica (indicaciones. Solución de cuestionario.	- Presentación: expectativas sobre el curso - Preguntas sobre sílabo	Dinámica de presentación.	- Revisión del sílabo - Solución de la evaluación diagnóstica - Revisión de presentaciones PPT de la semana 01. <b>- Tarea 1:</b> El Negocio y su relación con el Marketing. Departamentos de Producción, Ventas y Marketing en una empresa.	
	2P	- Fundamentos del Marketing con respecto a los principales enfoques de la especialidad	- I: Propósito de la sesión - Caso motivador: Qué es Marketing. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=OB9FedWEmRE">https://www.youtube.com/watch?v=OB9FedWEmRE</a> - D: preguntas para discusión / análisis de casos del tema. - C: síntesis conjunta	- Realidad comercial de las marcas / preguntas del tema	Clase magistral activa		
	2P	- El negocio y su relación con el Marketing. Departamento de Producción, ventas y Marketing	- I: Propósito de la sesión: práctica grupal del negocio y su relación con los departamentos de producción, ventas y marketing. - D: Explicación y detalles de la práctica de manera grupal consultas para su realización. - C: Síntesis conjunta.	- Trabajo grupal: análisis y discusión de ejemplos	Aprendizaje basado en retos		
2	2T	- Los conceptos centrales del Marketing	- I: Propósito de la sesión - Caso motivador. Los Conceptos Centrales del Marketing. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=v7VMHw6Ei14">https://www.youtube.com/watch?v=v7VMHw6Ei14</a>	- Realidad comercial de las marcas / preguntas del tema	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana <b>- Tarea 2: Tipos de Demandas.</b>	

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

			- <b>D:</b> explicación del tema. Definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. consultas con respecto a la sesión académica. - <b>C:</b> Síntesis conjunta.			
	<b>2P</b>	Los tipos de demandas en el mercado	- <b>I:</b> Propósito de la sesión. Práctica calificada con respecto a las demandas. - <b>D:</b> explicación de la casuística - Consultas con respecto a la sesión académica. - <b>C:</b> Síntesis conjunta.	- Trabajo grupal: análisis y discusión de ejemplos	Aprendizaje basado en retos	
	<b>2P</b>	Práctica: Análisis de casos	- <b>I:</b> Propósito de la sesión. Evaluación de las dos primeras sesiones en un caso práctico basado en una marca con actividad comercial en el mercado, con respecto a los fundamentos del marketing y los conceptos centrales del marketing. - <b>D:</b> Presentación, explicación y detalles de la práctica de manera grupal. - consultas y asesorías en el desarrollo del caso práctico. - <b>C:</b> Síntesis conjunta.	- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.	Estudio de casos	
<b>3</b>	<b>2T</b>	El entorno del marketing. Micro y macroentorno del marketing	- <b>I:</b> Propósito de la sesión. Caso motivador. El Microentorno y Macroentorno <a href="https://www.youtube.com/watch?v=nCitrBLt6w8">https://www.youtube.com/watch?v=nCitrBLt6w8</a> - <b>D:</b> explicación del tema. Definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. - Consultas con respecto a la sesión académica. - <b>C:</b> Síntesis conjunta.	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva del entorno del marketing.	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - <b>Tarea 3: El Entorno del Marketing.</b>
	<b>2P</b>	- Las filosofías de la dirección de marketing	- <b>I:</b> Propósito de la sesión. Caso motivador. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cGYacwNmh5M">https://www.youtube.com/watch?v=cGYacwNmh5M</a> - <b>D:</b> Explicación del tema. Definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. - Consulta con respecto a la sesión académica. - <b>C:</b> Síntesis conjunta.	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de las filosofías de la Dirección de Marketing.	Clase magistral activa	
	<b>2P</b>	Práctica. Análisis de casos	- <b>I:</b> Propósito de la sesión: Práctica grupal en un caso con respecto al entorno del marketing y las filosofías de dirección de marketing - <b>D:</b> Presentación, explicación y detalles de la práctica de manera grupal. - Consultas y asesorías en el desarrollo del caso práctico. - <b>C:</b> Síntesis conjunta.	- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.	Estudio de casos	
<b>4</b>	<b>2T</b>	Tipos de marketing	- <b>I:</b> Propósito de la sesión, de temas de la unidad I, caso motivador. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=yamdERiOSac">https://www.youtube.com/watch?v=yamdERiOSac</a> - <b>D:</b> explicación del tema. Definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. - consultas con respecto a la sesión académica. - <b>C:</b> Síntesis conjunta.	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de los tipos de Marketing y el comercio electrónico.	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - <b>Tarea 4: Los tipos de Marketing, El Comercio Electrónico y el Marketing de Contenidos.</b>
	<b>2P</b>	El marketing de contenidos	- <b>I:</b> Propósito de la sesión: Práctica grupal en un caso con respecto al marketing de contenidos. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4d8k_hTSisc">https://www.youtube.com/watch?v=4d8k_hTSisc</a> - <b>D:</b> explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. - consultas con respecto a la sesión académica.	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva del Marketing de Contenidos.	Aprendizaje basado en problemas	

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

			- C: Síntesis conjunta.		
	2P	Práctica. Análisis de casos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Propósito de la sesión. Práctica grupal en un caso con respecto a los tipos de marketing, el comercio electrónico y el marketing de contenidos.</li> <li>- D: Presentación, explicación y detalles de la práctica de manera grupal.</li> <li>- Consultas y asesorías en el desarrollo del caso práctico.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.</li> </ul>	Estudio de casos

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Conceptos y herramientas de marketing	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de explicar los principales conceptos, análisis y herramientas empleadas para la elaboración de planes y estrategias de marketing.		
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Video clases)			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	- La planeación estratégica de la compañía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Propósito de la sesión, de temas de la Unidad I, caso motivador.</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=EGRChGnZ5dg">https://www.youtube.com/watch?v=EGRChGnZ5dg</a></li> <li>- D: explicación del tema. Definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica.</li> <li>- Consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de la planeación estratégica de la compañía.</li> </ul>	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de presentaciones PPT de la semana</li> <li>- <b>Tarea 5: La planeación estratégica de la compañía en una marca.</b></li> </ul>	
	2P	- Las tácticas del marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Propósito de la sesión: de tema de la Unidad II.</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=zAR55MZZtOU">https://www.youtube.com/watch?v=zAR55MZZtOU</a></li> <li>- D: explicación de temas. Definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica.</li> <li>- consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realidad de la Planeación Estratégica de la Compañía con el Marketing.</li> </ul>	Aprendizaje basado en problemas		
	2P	- Práctica. Análisis de casos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión. Práctica grupal en un caso con respecto a la planeación estratégica de la compañía y las tácticas de marketing.</li> <li>- I: Presentación, explicación y detalles de la práctica de manera grupal.</li> <li>- D: consultas y asesorías en el desarrollo del caso práctico.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.</li> </ul>	Estudio de casos		
6	2T	- El análisis Foda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Propósito de la sesión, caso motivador.</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8Dnw5Mmxzc8">https://www.youtube.com/watch?v=8Dnw5Mmxzc8</a></li> <li>- D: explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica.</li> <li>- consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva del análisis FODA.</li> </ul>	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de presentaciones PPT de la semana</li> <li>- <b>Tarea 6: El Análisis Foda aplicado en una marca específica.</b></li> </ul>	

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

	2P	El análisis Porter	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Propósito de la sesión.</li> <li>- D: explicación de temas, Definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica</li> <li>- Consultas y asesorías en el desarrollo del tema.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva del análisis Porter.	Aprendizaje basado en problemas	
	2P	Práctica. Análisis de casos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Propósito de la sesión. Práctica grupal en un caso con respecto al análisis foda y porter en una marca específica.</li> <li>- D: Presentación, explicación y detalles de la sesión de manera grupal.</li> <li>- Consultas y asesorías en el desarrollo del caso práctico</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.	Estudio de casos	
7	2T	El comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Propósito de la sesión, caso motivador</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PIBeyxOBe7s">https://www.youtube.com/watch?v=PIBeyxOBe7s</a> explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica.</li> <li>- D: consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de los factores que afectan el comportamiento del consumidor.	Otros (escribir metodología aquí)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de presentaciones PPT de la semana</li> <li>- <b>Tarea 7: Los factores que afectan el comportamiento del consumidor.</b></li> </ul>
	2P	Los estilos de vida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Propósito de la sesión: Tema de la Unidad II. caso motivador.</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=iT_j5WueKIQ&amp;t=1339s">https://www.youtube.com/watch?v=iT_j5WueKIQ&amp;t=1339s</a></li> <li>- D: Presentación, explicación y detalles de la sesión de manera grupal.</li> <li>- Consultas y asesoría en el desarrollo del caso práctico.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de los estilos de vida.	Aprendizaje basado en problemas	
	2P	Práctica. Análisis de casos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Propósito de la sesión. Práctica grupal en un caso con respecto a los factores que afectan el comportamiento del consumidor.</li> <li>- D: Presentación, explicación y detalles de la sesión de manera grupal.</li> <li>- Consultas y asesorías en el desarrollo del caso práctico</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.	Estudio de casos	
8	2T	Las tendencias del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Propósito de la sesión, caso motivador</li> <li>- D: explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica.</li> <li>- Consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de las tendencias del consumidor.	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de presentaciones PPT de la semana</li> <li>- <b>Tarea 8: Los Tendencias del Consumidor.</b></li> </ul>
	2P	Los nuevos consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Propósito de la sesión, caso motivador</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Lzu-77queFE">https://www.youtube.com/watch?v=Lzu-77queFE</a></li> <li>- D: Explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica.</li> <li>- Consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- C: Síntesis conjunta</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de los nuevos consumidores.	Clase magistral activa	
	2P	EVALUACIÓN PARCIAL: BASADO EN CASO PRÁCTICO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Propósito de la sesión. Evaluación Parcial.</li> <li>- D: Presentación, explicación y detalles del examen parcial.</li> <li>- Consultas con respecto al examen parcial.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Evaluación Parcial.	Estudio de casos	

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

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Posicionamiento en el mercado	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar el posicionamiento correcto para la creación de marcas: asimismo, la selección del tipo de segmentación y estrategia competitiva asignada a las marcas		
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Video clases)			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 posicionamiento	- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad III, caso motivador - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8yiZx6BsDao">https://www.youtube.com/watch?v=8yiZx6BsDao</a> - I: explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. - D: consultas con respecto a la sesión académica. - C: Síntesis conjunta.	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva del posicionamiento.	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - <b>Tarea 9: La Estrategia de Posicionamiento de una Marca.</b>	
	2P	- El paso a paso de la estrategia de posicionamiento	- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad III, caso motivador. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=W7PuxFP67M">https://www.youtube.com/watch?v=W7PuxFP67M</a> - I: explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. - D: consultas con respecto a la sesión académica. - C: Síntesis conjunta.	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva del paso a paso de la estrategia de posicionamiento.	Clase magistral activa		
	2P	- Práctica. Análisis de casos	- Propósito de la sesión. Práctica grupal en un caso con respecto a lo estrategia de posicionamiento. - I: Presentación, explicación y detalles de la sesión de manera grupal. - D: consultas y asesorías en el desarrollo del caso práctico. - C: Síntesis conjunta.	- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.	Estudio de casos		
10	2T	- La segmentación de mercados	- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad III, caso motivador. - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=8oJU1Y73a5o">https://www.youtube.com/watch?v=8oJU1Y73a5o</a> - I: explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. - D: consultas con respecto a la sesión académica. - C: Síntesis conjunta.	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de la segmentación de mercados.	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - <b>Tarea 10: La Estrategia de la Segmentación de Mercados.</b>	
	2P	- La estrategia de la segmentación de mercados	- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad III, caso motivador. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7_04-l7hWIY">https://www.youtube.com/watch?v=7_04-l7hWIY</a> - I: explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. - D: consultas con respecto a la sesión académica. - C: Síntesis conjunta.	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de la estrategia de la segmentación de mercados.	Clase magistral activa		

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

	2P	- Práctica. Análisis de casos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión. Práctica grupal en un caso con respecto a la segmentación de mercados.</li> <li>- <b>I:</b> Presentación, explicación y detalles de la sesión de manera grupal.</li> <li>- <b>D:</b> consultas y asesorías en el desarrollo del caso práctico.</li> <li>- <b>C:</b> Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.	Estudio de casos	
11	2T	- La estrategia competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad III, caso motivador.</li> <li>-</li> <li>- <b>I:</b> explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica.</li> <li>- <b>D:</b> consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- <b>C:</b> Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de la Estrategia Competitiva	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de presentaciones PPT de la semana</li> <li>- <b>Tarea 11: La Estrategia Competitiva.</b></li> </ul>
	2P	- La ventaja diferencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad III, caso motivador.</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=t8PH0hS1qPs">https://www.youtube.com/watch?v=t8PH0hS1qPs</a></li> <li>- <b>I:</b> explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica.</li> <li>- <b>D:</b> consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- <b>C:</b> Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de la Ventaja Diferencial.	Clase magistral activa	
	2P	- Práctica. Análisis de casos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad III, La Estrategia Competitiva y la Ventaja Diferencial.</li> <li>- <b>I:</b> Presentación, explicación y detalles de la sesión de manera grupal.</li> <li>- <b>D:</b> consultas y asesoría en el desarrollo del caso práctico.</li> <li>- <b>C:</b> Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.	Estudio de casos	
12	2T	- La marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad III, caso motivador.</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ollWrmBXGRs">https://www.youtube.com/watch?v=ollWrmBXGRs</a></li> <li>- <b>I:</b> explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica.</li> <li>- <b>D:</b> consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- <b>C:</b> Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de la marca.	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de presentaciones PPT de la semana</li> <li>- <b>Tarea 12: La Marca.</b></li> </ul>
	2P	- El Branding	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad III, caso motivador.</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fYpv0wT57iM">https://www.youtube.com/watch?v=fYpv0wT57iM</a></li> <li>- <b>I:</b> explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica</li> <li>- <b>D:</b> consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- <b>C:</b> Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva del branding.	Clase magistral activa	
	2P	- Práctica. Análisis de casos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad III, La Marca y el Branding.</li> <li>- <b>I:</b> Presentación, explicación y detalles de la sesión de manera grupal.</li> <li>- <b>D:</b> consultas y asesoría en el desarrollo del caso práctico.</li> <li>- <b>C:</b> Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.	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 4		Nombre de la unidad:	Estrategia de marketing	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de identificar una estrategia de marketing para el diseño y planificación, considerando cada una de las variables del mix.		
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades sincronas (Video clases)			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	- El marketing mix – Producto	- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad IV, caso motivador. - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=wX3jFpdWS38">https://www.youtube.com/watch?v=wX3jFpdWS38</a> - I: explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. - D: consultas con respecto a la sesión académica. - C: Síntesis conjunta.	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva del producto en el marketing mix.	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - <b>Tarea 13: Marketing Mix – Producto.</b>	
	2P	- El marketing mix – El empaque	- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad IV, caso motivador. - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=J6s9GRXk428">https://www.youtube.com/watch?v=J6s9GRXk428</a> - I: explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. - D: consultas con respecto a la sesión académica. - C: Síntesis conjunta.	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva del empaque.	Clase magistral activa		
	2P	- Práctica. Análisis de casos	- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad IV. Marketing Mix – Producto. - I: Presentación, explicación y detalles de la sesión de manera grupal. - D: consultas y asesoría en el desarrollo del caso práctico. - C: Síntesis conjunta.	- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.	Estudio de casos		
14	2T	- El marketing mix – Precio	- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad IV, caso motivador. - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lmJ2ru2VqcQ">https://www.youtube.com/watch?v=lmJ2ru2VqcQ</a> - I: explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. - D: consultas con respecto a la sesión académica. - C: Síntesis conjunta.	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva del precio en el marketing mix.	Clase magistral activa	- Revisión de presentaciones PPT de la semana - <b>Tarea 14: Marketing Mix - Precio.</b>	
	2P	- El marketing mix – Tácticas de precio.	- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad IV, caso motivador. - I: explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica. - D: consultas con respecto a la sesión académica. - C: Síntesis conjunta.	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de la táctica de precios.	Clase magistral activa		
	2P	- Práctica. Análisis de casos	- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad IV. Marketing Mix – Precio.	- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.	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

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- I: Presentación, explicación y detalles de la sesión de manera grupal.</li> <li>- D: consultas y asesoría en el desarrollo del caso práctico.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>			
<b>15</b>	<b>2T</b>	- El marketing – Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad IV, caso motivador.</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=cGwIGtu14O0">https://www.youtube.com/watch?v=cGwIGtu14O0</a></li> <li>- I: explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica</li> <li>- D: consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de la plaza en el marketing mix.	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de presentaciones PPT de la semana</li> <li>- <b>Tarea 15: Marketing Mix – Plaza.</b></li> </ul>
	<b>2P</b>	- El marketing – Retail	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad IV, caso motivador.</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=fPLBtxsahV8">https://www.youtube.com/watch?v=fPLBtxsahV8</a></li> <li>- I: explicación de temas, definiciones, conceptos y ejemplos con respecto al tema de la sesión académica.</li> <li>- D: consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva del retail en el marketing mix.	Clase magistral activa	
	<b>2P</b>	- Práctica. Análisis de casos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad IV. Marketing Mix – Plaza.</li> <li>- I: Presentación, explicación y detalles de la sesión de manera grupal.</li> <li>- D. consultas y asesoría en el desarrollo del caso práctico.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Trabajo grupal. Aplicación de la teoría en un caso práctico.	Estudio de casos	
<b>16</b>	<b>2T</b>	- El marketing mix – Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad IV, caso motivador.</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ItiSrou3OI4">https://www.youtube.com/watch?v=ItiSrou3OI4</a></li> <li>- I: Presentación, explicación y detalles de la sesión de manera grupal.</li> <li>- D: consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de la promoción en el marketing mix.	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de presentaciones PPT de la semana</li> <li>- <b>Tarea 16: Marketing Mix - Promoción.</b></li> </ul>
	<b>2P</b>	El marketing mix – Las comunicaciones integradas de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión, de temas de la Unidad IV, caso motivador.</li> <li>- <a href="https://www.youtube.com/watch?v=2MB2j9-zbrl&amp;t=188s">https://www.youtube.com/watch?v=2MB2j9-zbrl&amp;t=188s</a></li> <li>- I: Presentación, explicación y detalles de la sesión de manera grupal.</li> <li>- D: consultas con respecto a la sesión académica.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Realidad comercial de las marcas desde la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing.	Clase magistral activa	
	<b>2P</b>	- Práctica. Análisis de casos. EVALUACIÓN FINAL: BASADO EN PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propósito de la sesión. Evaluación Final.</li> <li>- I: Presentación, explicación y detalles del proyecto final.</li> <li>- D: consultas con respecto a la rúbrica de evaluación.</li> <li>- C: Síntesis conjunta.</li> </ul>	- Evaluación Final	Estudio de casos	