

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Nombre de la asignatura	Investigación de Mercados, Imagen y Opinión Pública	Resultado de aprendizaje de la asignatura:	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz diseñar estudios de investigación del mercado para el desarrollo de acciones, estrategias, planes de marketing eficaz y eficiente, desde una perspectiva comercial y comunicacional en favor de un anunciante, marca, producto y/o servicio dentro de un mercado específico
Periodo	7	EAP	Ciencias y Tecnologías de La Comunicación

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	NIVEL
Publicidad y marketing Diseña y ejecuta campañas publicitarias y planes de marketing estratégico valorando las necesidades del mercado y las tendencias globales.	Marketing estratégico	Diseña acciones de marketing en base a la investigación del mercado	2

Unidad 1	Nombre de la unidad:	Fundamentos de la investigación de mercados: identificación del problema de investigación, el proceso de investigación de mercados y fuentes secundarias	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar los factores que condicionan el éxito de la investigación de mercado en la toma de decisiones dentro de la empresa, la interpretación de los aspectos necesarios para la preparación del proyecto de un estudio de mercado alineados a las fases del proceso de investigación.	Duración en horas	24
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	

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

1	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación del docente y estudiantes - Presentación de la asignatura (sílabo) - Fundamentos de la investigación de mercados. - Conceptos 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Fundamentos de la investigación de mercados. Conceptos - 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 una presentación sobre los fundamentos de la investigación de mercados. Conceptos y los estudiantes, a través de la lluvia de ideas, manifiestan sus opiniones en referencia a sus propias especialidades. - Aplicación de la evaluación diagnóstica. - C: el docente aplica la estrategia lluvia de ideas sobre expectativas sobre la asignatura. Solución de preguntas 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes interactúan sobre la organización cognitiva, metodológica y de evaluación del sílabo. - Desarrollan la evaluación diagnóstica para evidenciar sus saberes previos. - Los estudiantes señalan sus expectativas con respecto a la asignatura y se evalúa la viabilidad de su ejecución. 	<p>Otros (Metodología activa – Clase magistral activa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión del sílabo - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Lectura de los capítulos correspondientes del libro Malhotra. capítulo1 "Introducción a la Investigación de Mercados"
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Elección del tema (Producto o servicio) con el que realizarán el proyecto del trabajo integrador. - Preparación del concepto del tema (Producto o servicio) 	<ul style="list-style-type: none"> - 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, - C: se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Los equipos de trabajo identifican una empresa con la cual realizarán el trabajo integrador. 	<p>Aprendizaje orientado a proyectos</p>	
2	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos y problemas de investigación de mercados. Hipótesis 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión -Objetivos y problemas de investigación de mercados. Hipótesis - D: se presenta el tema a través de PPT -Se formulan preguntas - C: se realiza retroalimentación. -Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	<p>Aprendizaje orientado a proyectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar el brief y el concepto del tema elegido - Lectura de los capítulos correspondientes del libro Malhotra: capítulo2 "Definición del problema de investigación de mercados y elaboración del enfoque del problema"
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del brief de investigación de mercados (requerimientos) 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la elaboración de un brief como empresas que solicitan un estudio de mercado a una agencia de investigación - 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 determinan el problema de investigación de mercados y lo plantean mediante un brief. 	<p>Aprendizaje orientado a proyectos</p>	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

3	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación comercial de los medios de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> -I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión -Investigación comercial de los medios de comunicación -D: se presenta el tema a través de PPT -Se formulan preguntas -C: se realiza retroalimentación. -Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar el diseño de investigación del tema elegido - Lectura de los capítulos correspondientes del libro Naresh Malhotra: capítulo 3 "Diseño de la investigación"
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilación y análisis de datos. Reporte final. Estructura del proyecto de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> -I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión -D: se propone la elaboración del diseño de investigación a ser utilizados en el trabajo integrador. -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 determinan el Diseño de Investigación para el trabajo integrador. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
4	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoques de un estudio de mercado. Fuentes primarias y secundarias 	<ul style="list-style-type: none"> -I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión -Enfoques de un estudio de mercado. Fuentes primarias y secundarias D: se presenta el tema a través de PPT -Se formulan preguntas -C: se realiza retroalimentación. -Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar los hallazgos encontrados en Fuentes Secundarias que ayudan a plantear mejor el estudio de mercado del tema elegido - Lectura de los capítulos correspondientes del libro Malhotra Capítulo 4 "Diseño de investigación exploratoria. Datos secundarios"
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Obtención de datos de fuentes secundarias involucradas en el proyecto de investigación 	<ul style="list-style-type: none"> -I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión -D: se propone la elaboración de un listado de posibles fuentes secundarias a ser utilizados en el trabajo integrador. -C: -Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC1 Presentación de avance del trabajo integrador – Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase - Los equipos de trabajo determinan las fuentes y los datos secundarios que puedan servir para el trabajo integrador. 	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 2		Nombre de la unidad:	Tipos de investigación de mercados. La investigación cualitativa	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de utilizar adecuadamente la información de fuentes secundarias, los sistemas de información internos y los estudios cualitativos de diseño exploratorio para el análisis de los datos necesarios para la elaboración de la investigación cualitativa.		Duración en horas	24
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)		
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología			
5	2T	- Investigación cualitativa: definición y aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Identificar las características de una investigación cualitativa y sus herramientas. - D: se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas - C: Se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar la propuesta de investigación cualitativa del estudio de mercado del tema elegido - Lectura de los capítulos correspondientes del libro Naresh Malhotra capítulo 5 "Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa" 		
	4P	- Elaboración de la propuesta de investigación Cualitativa	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la elaboración de la propuesta de Investigación Cualitativa del trabajo integrador. - 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 elaboran la Propuesta de Investigación Cualitativa para el trabajo integrador. 	Aprendizaje orientado a proyectos			

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

6	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación cualitativa: definición y aplicaciones - Identificación de los segmentos de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Investigación cualitativa: definición y aplicaciones - D: se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas - C: Se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	<ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral activa 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar el temario de investigación cualitativa del estudio de mercado del tema elegido - Lectura de los capítulos correspondientes del libro
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas en profundidad. Tipos de preguntas. Técnicas proyectivas 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la elaboración del temario de entrevistas del trabajo integrador. - 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 elaboran el Temario de Investigación Cualitativa para el trabajo integrador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje orientado a proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar el temario de investigación cualitativa del estudio de mercado del tema elegido - Lectura de los capítulos correspondientes del libro
7	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Metodologías: grupos de enfoque. Técnicas proyectivas. Entrevista a profundidad. Entrevista a experto 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Identificar las principales técnicas proyectivas utilizadas en las guías de pauta. - D: se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas - C: Se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje orientado a proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar la guía de pautas de investigación cualitativa del estudio de mercado del tema elegido - Lectura de los capítulos correspondientes del libro
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de guías de pauta para Focus Group 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la elaboración de una Guía de Pautas del trabajo integrador. - C: - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC2 Presentación de avance del trabajo integrador – Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase - Los equipos de trabajo elaboran la Guía de Pautas y las técnicas proyectivas a utilizar de Investigación Cualitativa para el trabajo integrador. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje orientado a proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar la guía de pautas de investigación cualitativa del estudio de mercado del tema elegido - Lectura de los capítulos correspondientes del libro
8	2T	<ul style="list-style-type: none"> - La observación: características y aplicaciones - Análisis de resultados de investigación cualitativa 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - La observación: características y aplicaciones. Aprender el proceso de un análisis cualitativo. - D: se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas - C: Se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	<ul style="list-style-type: none"> - Clase magistral activa 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar los hallazgos de investigación cualitativa del estudio de mercado del tema elegido - Lectura de los capítulos correspondientes del libro

HOJA CALENDARIO- PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	4P		EVALUACIÓN PARCIAL Trabajo teórico-práctico / Rúbrica de evaluación - I: se dan las indicaciones para la Evaluación Parcial - D: se evalúa a los estudiantes mediante una rúbrica - Se asignan productos o servicios a cada alumno - C: se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	- Los estudiantes desarrollan la evaluación		
--	----	--	---	---	--	--

Unidad 3		Nombre de la unidad:	Investigación cuantitativa y análisis e interpretación de la información	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de realizar estudios cuantitativos de diseño concluyente, entendiendo su estructura, análisis y alcance de sus resultados, sustentando la investigación de mercado realizada.		Duración en horas	24
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	- La investigación cuantitativa. Definición y aplicaciones	- I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Identificar las características de una investigación cuantitativa y sus instrumentos. - D: se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas - C: se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas	Aprendizaje orientado a proyectos	- Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar el link de la encuesta online del estudio de mercado del tema elegido - Lectura de los capítulos correspondientes del libro Naresh Malhotra capítulo 6 - "Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación"		

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	4P	- Elaboración de encuesta online con preguntas abiertas	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la elaboración de la estructura del cuestionario de la encuesta online del trabajo integrador mediante la herramienta formatos de google: https://www.google.com/intl/es-419_pe/forms/about/ - 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 elaboran el cuestionario de la encuesta online a utilizar para el trabajo integrador. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
10	2T	- El cuestionario. Tipos de cuestionarios	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Identificar las características de una escala para ser usada en los cuestionarios de la encuesta online. - D: se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas - C: Se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar el Link de la Encuesta Online con las mejoras de las preguntas y respuestas utilizando los diferentes tipos de escalas. - Lectura de los capítulos correspondientes del libro Naresh Malhotra. capítulo10 – Diseño de cuestionarios y formales. Diseño de cuestionario con preguntas cerradas y diferentes escalas de medición.
	4P	- Identificación de tipos de escalas y mediciones en instrumentos de recopilación de datos	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la elaboración de las preguntas y respuestas con las diferentes escalas para el cuestionario de la encuesta online del trabajo integrador. - 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 elaboran preguntas y utilizan diferentes tipos de escala en el cuestionario de la encuesta online a utilizar para el trabajo integrador. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
11	2T	- La muestra. Segmento, elemento y tamaño. El muestreo	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Se visualiza un vídeo para activar la motivación https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0 - Identificar las características de un muestreo adecuado y del tamaño de la muestra para un estudio cuantitativo. - D: se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas - C: se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar el muestreo a utilizar en el estudio de mercado y la prueba piloto de la encuesta Online. - Lectura de los capítulos correspondientes del libro Naresh Malhotra Capítulo 11 – Muestreo: diseño y procedimientos

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercicios de muestreo probabilístico y no probabilístico - Diseño de cuestionario, determinación de escalas, cálculo de la muestra 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la elaboración de cálculo de la muestra para Encuesta Online del trabajo integrador. - C: Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C1 – SC1 Presentación de avance del trabajo integrador / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase - Los equipos de trabajo elaboran el muestreo ideal para su estudio de mercado y calculan la muestra de la encuesta online a utilizar para el trabajo integrador. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
12	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis cuantitativo. Tablas y gráficos 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Aprender los pasos del proceso de análisis de un estudio cuantitativo. - D: se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas - C: Se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar el análisis cuantitativo del estudio de mercado - Lectura de los capítulos correspondientes del libro Naresh Malhotra Capítulo 14 - Preparación de datos
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Tabulación y tratamiento de datos. Redacción de conclusiones y resumen ejecutivo - Identificación del hallazgo más importante de su investigación 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la elaboración del informe de resultados de la etapa cuantitativa del trabajo integrador. - 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 elaboran el informe final de la etapa cuantitativa para el trabajo integrador. 	Aprendizaje orientado a proyectos	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

Unidad 4		Nombre de la unidad:	La investigación de mercado y la comunicación	Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar una investigación aplicada a los medios de comunicación, sus productos y servicios.	Duración en horas	24
Semana	Horas / Tipo de sesión	Temas y subtemas	Actividades síncronas (Videoclases)			Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)	
			Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)	Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)	Metodología		
13	2T	- La investigación publicitaria. El test publicitario	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Aprender las características y el proceso de una investigación publicitaria, el pre y post test. - D: se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas - C: se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprendizaje orientado a proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar el planteamiento del test publicitario - Lectura de los capítulos correspondientes del libro 	

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	4T	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboran material publicitario para el tema elegido y plantean un test publicitario 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la elaboración del informe de resultados de la etapa cuantitativa del trabajo integrador. - 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 elaboran material publicitario del tema elegido y plantean un test publicitario para el trabajo integrador. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
14	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Neuromarketing, recolección de <i>insight</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Identificar las características del Neuromarketing en la Investigación de Mercados. - D: se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas - C: se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar el planteamiento de neuromarketing - Lectura de los capítulos correspondientes del libro
	4P	<ul style="list-style-type: none"> - Planteamiento de un estudio de Neuromarketing para el tema elegido 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la elaboración de un planteamiento de estudio de Neuromarketing aplicado al tema elegido como parte del trabajo integrador. - 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 elaboran un planteamiento de Neuromarketing para el trabajo integrador. 	Aprendizaje orientado a proyectos	
15	2T	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación etnográfica 	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Aprender las características y el proceso de una investigación publicitaria, el pre y post test. - D: se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas - C: Se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Aprendizaje orientado a proyectos	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de las PPT de la semana - Tarea: - Enviar el planteamiento de un estudio etnográfico - Lectura de los capítulos correspondientes del libro

HOJA CALENDARIO– PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

MODALIDAD PRESENCIAL

	4P	- Planteamiento de un estudio etnográfico para el tema elegido	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - D: se propone la elaboración de un planteamiento de estudio Etnográfico como parte del trabajo integrador. - C: - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. <p>C2 – SC2 Presentación final y sustentación del trabajo integrador / Rúbrica de evaluación</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase - Los equipos de trabajo elaboran un planteamiento de estudio etnográfico para el trabajo integrador 	Aprendizaje orientado a proyectos	
16	2T	- Cliente incógnito	<ul style="list-style-type: none"> - I: se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión - Aprender las características de un Estudio de Cliente Incognito o Mystery Shopping. - D: se presenta el tema a través de PPT - Se formulan preguntas - C: se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas 	Aprendizaje orientado a proyectos	
	4P		<p>EVALUACIÓN FINAL Trabajo teórico-práctico / Rúbrica de evaluación</p> <ul style="list-style-type: none"> - I: se brindan las indicaciones para la evaluación - D: se evalúa a los estudiantes mediante una rúbrica - Se asignan productos o servicios a cada alumno - C: se realiza retroalimentación. - Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron. 	<ul style="list-style-type: none"> - Resuelven la Evaluación Final 		