

## HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

<b>c Nombre de la asignatura</b>	<b>Estrategia de Producto y Marca</b>	<b>Resultado de aprendizaje de la asignatura:</b>	Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de diseñar programas de marketing de producto coherentes con las estrategias de marketing.
<b>Periodo</b>	7	<b>EAP</b>	Administración y Marketing

COMPETENCIA	CRITERIOS	ESPECIFICACIÓN DEL NIVEL DE LOGRO	NIVEL
<b>Gestión Organizacional</b>  Analiza y evalúa las funciones de marketing, finanzas, contabilidad y recursos humanos aplicando herramientas e instrumentos de gestión, en organizaciones públicas o privadas.	<b>Marketing</b>	Identifica necesidades en los consumidores que constituyen oportunidades de negocios, sobre la base de la investigación de mercados; analiza y formula estrategias de marketing estratégico y marketing operativo.	3
<b>Planeamiento de Marketing</b>  Diseña y sustenta un plan estratégico de marketing basado en el análisis de la información de la empresa, del sector y estudios de investigación de mercados con objetivos, estrategias y programas de marketing coherentes.	<b>Marketing mix</b>	Diseña y sustenta programas de marketing de producto, precio, distribución y comunicación coherentes con las estrategias de marketing.	3

<b>Unidad 1</b>	<b>Nombre de la unidad:</b>	Definición estratégica de productos, potencial del mercado y métricas del producto	<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar el planteamiento de estrategias de producto a partir del análisis del producto, utilizando métricas para la evaluación del performance del producto.	<b>Duración en horas</b>	24
<b>Semana</b>	<b>Horas / Tipo de sesión</b>	<b>Temas y subtemas</b>	<b>Actividades síncronas (Videoclases)</b>			<b>Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)</b>
			<b>Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)</b>	<b>Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)</b>	<b>Metodología</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 – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

1	2T	- Diseño de las estrategias del producto	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p><b>D:</b> 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).</p> <p>Se visualiza un video sobre el rol que cumple un Product Manager y los estudiantes discuten y sintetizan sobre los valores y funciones clave de esta posición. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=VO_yggLkYe">https://www.youtube.com/watch?v=VO_yggLkYe</a></p> <p><b>C:</b> Aplicación de la evaluación individual objetiva</p> <p><b>C:</b> el docente aplica la estrategia lluvia de ideas sobre expectativas sobre la asignatura. Solución de preguntas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes interactúan sobre la organización cognitiva, metodológica y de evaluación del sílabo.</li> <li>- Desarrollan la evaluación diagnóstica para evidenciar sus saberes previos.</li> <li>- Los estudiantes señalan sus expectativas con respecto a la asignatura y se evalúa la viabilidad de su ejecución.</li> </ul>	Otros: metodología activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión del sílabo</li> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- <b>Tarea:</b></li> <li>- Lectura Kotler y Keller. Cap. 11 y 13</li> </ul>
	4P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de nuevos productos</li> <li>- Innovación y desarrollo de nuevos productos</li> <li>- Embalaje, envase, empaque del producto.</li> <li>- Diferenciación y diseño de productos</li> </ul>	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p><b>D:</b> a través de una PPT se explica el tema</p> <p>Se propone la conformación de equipos, la revisión y resolución</p> <p><b>C:</b> Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- En grupos presentan la Práctica 1</li> </ul>	Gamificación	- Práctica 1: Gamificación "jugando con la metodología Lean Startup"
2	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Métodos de Estimación del potencial de mercado</li> <li>- C1</li> </ul>	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p>Los estudiantes visualizan un video de la importancia de la estimación del mercado. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=R0dT9rv-hJY">https://www.youtube.com/watch?v=R0dT9rv-hJY</a></p> <p><b>D:</b> se presenta el tema a través de PPT</p> <p>Se formulan preguntas</p> <p><b>C:</b> Se realiza retroalimentación.</p> <p>Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Responden las preguntas formuladas</li> <li>- Los alumnos rinden su control de lectura.</li> </ul>	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- Control de lectura 1.</li> <li>- Solución de la Práctica 2 en grupos formados aleatoriamente.</li> </ul>

## HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	4P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Método Top - down</li> <li>- Método Build – up</li> <li>- Técnicas numéricas</li> </ul>	<p><b>I:</b> se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p><b>D:</b> se propone la resolución de la práctica 02 en grupos aleatorios</p> <p><b>C:</b> Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p> <p><b>C1 – SC1</b> <b>Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase</li> <li>- Los estudiantes resuelven grupalmente los ejercicios de métodos de estimación del potencial de mercado.</li> </ul>	Aprendizaje colaborativo	
3	2T	- Pronóstico de Ventas	<p><b>I:</b> se realiza la retroalimentación de las prácticas de la semana pasada Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y se discute en base al video expuesto: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=0BmrxtwVN-w">https://www.youtube.com/watch?v=0BmrxtwVN-w</a></p> <p><b>D:</b> se presenta el tema a través de una PPT Presenta y resuelve algunos casos para ampliar el tema</p> <p><b>C:</b> se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- Lectura del paper "Pronóstico de ventas y mercado potencial".</li> <li>- Solución de la Práctica 3 en grupos formados aleatoriamente.</li> </ul>
	4P	- Solución de análisis de casos en equipo / Rúbrica de evaluación	<p><b>I:</b> se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p><b>D:</b> propone la resolución de casos en equipos de productividad en los procesos en equipos.</p> <p><b>C:</b> Metacognición: Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	- Los estudiantes analizan el caso propuesto a cada equipo y proponen una solución.	Estudio de casos	
4	2T	- Análisis y proyecciones financiera para administración de producto	<p><b>I:</b> Se realiza la retroalimentación del C1 de la semana pasada Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión Se formula discusión con los alumnos sobre la presentación del video: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=M5MXqhllszk&amp;t=24s">https://www.youtube.com/watch?v=M5MXqhllszk&amp;t=24s</a></p> <p><b>D:</b> Se presenta el tema a través de una PPT</p> <p><b>C:</b> se realiza la consolidación y síntesis del tema Metacognición: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- Evaluación individual teórico práctica /Prueba de desarrollo. Consolidado 1</li> <li>- Caso: Proyección financiera para gestión de productos</li> </ul>

## HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	4P		<b>C1 – SC1</b> <b>Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo</b>  El docente indica que cada equipo debe elaborar una propuesta de mejora de la productividad a través de <b>G Suite</b>	- Los estudiantes proponen medios de mejora de la productividad. - Presentan de la propuesta de mejora de productividad		
--	----	--	---	--	--	--

<b>Unidad 2</b>		<b>Nombre de la unidad:</b>	Análisis estratégico y valor capital de marca	<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el impacto del valor de marca en el negocio, identificando el proceso de creación del Brand Equity y el uso de herramientas estratégicas como el modelo valor capital de marca de Keller y/o el modelo de relevancia de marca de D. Aaker para la construcción y sostenimiento de marcas sólidas.	<b>Duración en horas</b>	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		

## HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

5	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptos generales del consumidor: productos, categorías y marcas.</li> </ul>	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <p><b>D:</b> Se presenta el tema a través de una PPT Se formulan preguntas.</p> <p><b>C:</b> Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Responden las preguntas formuladas</li> <li>- Los alumnos rinden su control de lectura.</li> </ul>	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- Tarea:</li> <li>- Lectura Cap1 "Las marcas y la administración de las marcas"</li> <li>- Lectura Lovemarks: The future beyond brands.</li> <li>- Exposición dialogante</li> <li>- Elección de REAs</li> </ul>
	4P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dinámica grupal</li> </ul>	<p><b>I:</b> Se realiza una dinámica basada en la marca personal.</p> <p><b>D:</b> A través de una PPT se explica el tema</p> <p><b>C:</b> Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p> <p><b>C1 – SC2</b> <b>Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> </ul>	Aprendizaje colaborativo	
6	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La marca como generadora de valor</li> </ul>	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión Los estudiantes visualizan un video y debatimos: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=76e-l7vryDc">https://www.youtube.com/watch?v=76e-l7vryDc</a></p> <p><b>D:</b> Se presenta el tema a través de PPT Se formulan preguntas</p> <p><b>C:</b> Se realiza retroalimentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Responden las preguntas formuladas</li> </ul>	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- Control de lectura 3.</li> <li>- Lectura: Aaker, D. A. (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. California Management Review, 54(2), 43-57. 10.1525/cmr.2012.54.2.43</li> <li>- Lectura: Pirámide de la resonancia (Keller)</li> <li>- Caso <ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://www.interbrand.com">www.interbrand.com</a></li> <li>- <a href="http://www.brandfinance.com">www.brandfinance.com</a></li> </ul> </li> </ul>
	4P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcas centrales, distinguidas y lovemarks.</li> <li>- CL3</li> </ul>	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y en base al video de Kevin Roberts debatimos: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=bOlbEKA7kzU">https://www.youtube.com/watch?v=bOlbEKA7kzU</a></p> <p><b>D:</b> Los alumnos proponen un caso de estudio basado en Interbrands</p> <p><b>C:</b> Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase</li> <li>- Los estudiantes proponen un caso de manera grupal caso basado en el valor de marca según Interbrand</li> </ul>	Aprendizaje colaborativo	

## HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

7	2T	- Modelos de relevancia de marca: Kevin Lane Keller o David Aaker	<p><b>I:</b> Se realiza la retroalimentación de las prácticas de la semana pasada Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y se discute en base al video expuesto:</p> <p><b>D:</b> Se presenta el tema a través de una PPT Presenta y resuelve algunos casos para ampliar el tema</p> <p><b>C:</b> Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	- Revisión de las PPT de la semana
	4P	- Solución de análisis de casos en equipo / Rúbrica de evaluación	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p><b>D:</b> Propone la resolución de casos en equipos de productividad en los procesos en equipos.</p> <p><b>C:</b> Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p> <p><b>C1 – SC2</b> <b>Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación</b></p>	- Los estudiantes analizan el caso propuesto a cada equipo y proponen una solución.	Aprendizaje colaborativo	- Caso: Modelo de resonancia de marca – Trabajo práctico grupal / rúbrica de evaluación. Consolidado 1
8	2T	- Proceso de gestión de marca	<p><b>I:</b> Se realiza la retroalimentación del C1 de la semana pasada Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión Se formula discusión con los alumnos sobre la presentación del video: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ff_GDM7lxv">https://www.youtube.com/watch?v=ff_GDM7lxv</a></p> <p><b>D:</b> Se presenta el tema a través de una PPT</p> <p><b>C:</b> Se realiza la consolidación y síntesis del tema: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	- Revisión de las PPT de la semana - Examen Parcial
	4P		<p><b>EVALUACIÓN PARCIAL</b> <b>Evaluación individual, teórico-práctica / Prueba de desarrollo</b></p> <p>Se da a conocer las pautas del examen parcial Desarrollo del examen Solucionario del examen parcial</p>	- Los estudiantes desarrollan la evaluación.		

## HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

<b>Unidad 3</b>		<b>Nombre de la unidad:</b>	Posicionamiento y propuesta de valor de la marca	<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de formular el posicionamiento para una marca, diseñando su sistema de identidad, tomando en cuenta los atributos valorados por el consumidor y el entorno competitivo, utilizando herramientas como territorio de marca, manifiesto de marca, brand diamond, entre otras.	<b>Duración en horas</b>	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	- Segmento objetivo	<b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. <b>D:</b> Se presenta el tema a través de una PPT Se formulan preguntas. <b>C:</b> Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Responden las preguntas formuladas</li> </ul>	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- Lectura: Keller (2008) Administración Estratégica de Marca. Capítulo 3 "Posicionamiento de la marca"</li> <li>- Tarea: Identifican un problema y definen el perfil del público objetivo.</li> </ul>	

## HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	4P	- Posicionamiento	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito del aprendizaje de la sesión.</p> <p><b>D:</b> A través de una PPT se explica el desarrollo de la tarea grupal a presentar a través de un ejemplo.</p> <p><b>C:</b> Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Los estudiantes en grupos conformados por unanimidad identifican un problema y definen el perfil del su público objetivo	Aprendizaje colaborativo	
10	2T	- Brand Laddering - Mantra	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión Los estudiantes visualizan un video y debatimos: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=rsNy1altFVs">https://www.youtube.com/watch?v=rsNy1altFVs</a></p> <p><b>D:</b> Se presenta el tema a través de PPT Se formulan preguntas</p> <p><b>C:</b> Se realiza retroalimentación.</p>	- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto. - Responden las preguntas formuladas	Clase magistral activa	- Revisión de las PPT de la semana - Control de lectura 4 - Lectura: Keller (2008) Administración Estratégica de Marca. Capítulo 4 "Elegir los elementos de la marca para construir su valor capital"
	4P	- Sistema de identidad de marca: elementos - Control de Lectura 4	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y debatimos en función al video propuesto. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tquJKXFPY3M">https://www.youtube.com/watch?v=tquJKXFPY3M</a></p> <p><b>D:</b> Los alumnos desarrollan su control de lectura y en los grupos conformados desarrollan su propuesta</p> <p><b>C:</b> Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p> <p><b>C2 – SC1</b> <b>Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo</b></p>	- Los estudiantes participan durante la clase  - Los estudiantes resuelven la Práctica.	Aprendizaje colaborativo	



## HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

11	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelos de Keller o Mc Kinsey</li> <li>- Modelos de posicionamiento</li> </ul>	<p><b>I:</b> Se realiza la retroalimentación de las prácticas de la semana pasada Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y se discute en base al video expuesto: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=V2AJbWMgh80">https://www.youtube.com/watch?v=V2AJbWMgh80</a></p> <p><b>D:</b> Se presenta el tema a través de una PPT Presenta y resuelve algunos casos para ampliar el tema</p> <p><b>C:</b> Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- Control de lectura 5</li> <li>- Tarea: Propuesta de modelo de resonancia de marca.</li> <li>- Lectura: Artículo "A better way to map Brand Strategy"</li> </ul>
	4P	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control de lectura 5</li> <li>- Tarea</li> </ul>	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p><b>D:</b> Se realiza el control de lectura 5 y en grupos conformados desarrollan la tarea propuesta.</p> <p><b>C:</b> Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Control de lectura</li> <li>- Desarrollo de la tarea grupal.</li> </ul>	Aprendizaje colaborativo	
12	2T	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arquitectura de marca</li> </ul>	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. Se formula discusión con los alumnos sobre la presentación del video: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dAOAChvnKUY">https://www.youtube.com/watch?v=dAOAChvnKUY</a></p> <p><b>D:</b> Se presenta el tema a través de una PPT</p> <p><b>C:</b> Se realiza la consolidación y síntesis del tema: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- Exposición grupal: entrega 1 avance: Trabajo práctico grupal /Rúbrica de evaluación. Consolidado 2</li> </ul>

## HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	4P	- Extensión de línea y extensión de marca	<p><b>-I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ObyEbaP9deQ">https://www.youtube.com/watch?v=ObyEbaP9deQ</a></p> <p><b>D:</b> Exposición grupal</p> <p><b>C:</b> Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron</p> <p><b>C2 – SC1</b> <b>Evaluación individual teórico-práctica / Prueba de desarrollo</b></p>	- Los estudiantes preparan su exposición de la marca creada	Aprendizaje colaborativo	
--	----	---	---	---	--------------------------	--

<b>Unidad 4</b>	<b>Nombre de la unidad:</b>	Programa de marketing para la marca y medición de la fortaleza de marca	<b>Resultado de aprendizaje de la unidad:</b>	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de diseñar programas de marketing para distintas marcas nuevas y existentes, construyendo y fortaleciendo el valor de marca, definiendo un sistema de medición de la fortaleza y salud de la marca, proponiendo los correspondientes indicadores de gestión y los estudios de mercado que soporten el programa de marketing para la marca	<b>Duración en horas</b>	24
<b>Semana</b>	<b>Horas / Tipo de sesión</b>	<b>Temas y subtemas</b>	<b>Actividades síncronas (Videoclases)</b>			<b>Actividades de aprendizaje autónomo Asíncronas (Estudiante – aula virtual)</b>
			<b>Actividades y recursos para la enseñanza (Docente)</b>	<b>Actividades y recursos para el aprendizaje (Estudiante)</b>	<b>Metodología</b>	

## HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

13	2T	- Programas de marca	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión.</p> <p><b>D:</b> Se presenta el tema a través de una PPT Se formulan preguntas.</p> <p><b>C:</b> Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Responden las preguntas formuladas</li> </ul>	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- Lectura: Keller (2008) Administración Estratégica de Marca. Capítulo 5 "Diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca"</li> <li>- Caso de Producto como estrategia de marca</li> </ul>
	4P	- Producto como estrategia de marca	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito del aprendizaje de la sesión.</p> <p><b>D:</b> A través de una PPT se explica el desarrollo de la tarea grupal a presentar a través de un ejemplo.</p> <p><b>C:</b> Se realiza la consolidación y síntesis del tema, se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p> <p><b>C2 – SC2</b> <b>rabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes en grupos conformados desarrollan el caso propuesto</li> </ul>	Estudio de casos	
14	2T	- Precio y marca	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión</p> <p><b>D:</b> Se presenta el tema a través de PPT y se formulan preguntas</p> <p><b>C:</b> Se realiza retroalimentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase, toman apuntes del tema expuesto.</li> <li>- Responden las preguntas formuladas</li> </ul>	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- Lectura: : Keller (2008) Administración Estratégica de Marca. Capítulo 6 "Integración de las comunicaciones de marketing para construir valor de marca"</li> <li>- Caso: Marcas de lujo Vs marcas masivas</li> </ul>
	4P	- Aplicación de caso	<p><b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión y debatimos.</p> <p><b>D:</b> En los grupos conformados desarrollan el caso</p> <p><b>C:</b> Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los estudiantes participan durante la clase</li> <li>- Los estudiantes resuelven el caso en grupos.</li> </ul>	Estudio de casos	
15	2T	- Canales y valor de marca - Comunicaciones Integradas para contribuir el valor de marca	<p><b>I:</b> Se realiza la retroalimentación de las prácticas de la semana pasada</p> <p><b>D:</b> se presenta el tema a través de una PPT</p> <p><b>C:</b> Se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Responden y formulan preguntas</li> </ul>	Clase magistral activa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión de las PPT de la semana</li> <li>- Evaluación individual teórico – práctica / prueba de desarrollo. Consolidad 2</li> </ul>

## HOJA CALENDARIO – PLANIFICACIÓN DE LAS SESIONES DE CLASE

### MODALIDAD PRESENCIAL

	<b>4P</b>	- Control de lectura 6	<b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión <b>D:</b> Se realiza el control de lectura 6 y en grupos conformados desarrollan el caso propuesto. <b>C:</b> Los estudiantes reflexionan qué aprendieron y cómo lo aprendieron	- Control de lectura - Desarrollo de la tarea grupal.	Aprendizaje colaborativo	
<b>16</b>	<b>2T</b>	- Investigación cuantitativa y cualitativa - Modelos de valoración	<b>I:</b> Se da a conocer el propósito de aprendizaje de la sesión. <b>D:</b> Se presenta el tema a través de una PPT <b>C:</b> Se realiza la consolidación y síntesis del tema: se formula la reflexión de qué aprendieron y cómo lo aprendieron.  <b>C2 – SC2</b> <b>Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación</b>	- Responden y formulan preguntas	Clase magistral activa	- Revisión de las PPT de la semana - Exposición grupal final
	<b>4P</b>		<b>EVALUACIÓN FINAL</b> <b>Trabajo práctico grupal / Rúbrica de evaluación</b>  Exposición grupal final: Los alumnos presentan su proyecto de negocio y su mantra de marca	- Los estudiantes preparan su exposición de la marca creada		