

# Comunicación en Mercadotecnia

LSMT1803



## Índice

Información general del curso .....	1
Metodología .....	2
Evaluación.....	3
Bibliografía.....	4
Temario.....	5
Notas de enseñanza .....	6
Evidencia.....	10

## Información general del curso

### Modalidades

- Clave banner: LSMT1803

### Competencia del curso

To design an integral marketing communication program to influence the target market's perception and actions towards an organization, brand or product.





## Metodología

### 1. Course features

- a. The course is taught with the didactic technique of **flipped classroom**.
- b. The course is designed to develop a competence.
- c. Contents are divided into three modules.
- d. Each module includes five topics.
- e. Six activities are done, two per module.
- f. There are three learning outcomes in the course, one per module.
- g. The course is also constituted by:
  - ✓ 6 activities
  - ✓ 3 learning outcomes
  - ✓ 2 partial exams

This course provides an opportunity to obtain the Email marketing certification.



## Evaluación

Unidades	Instrumento evaluador	Porcentaje
6	Actividades	35
3	Evidencias	45
1	Primer examen parcial	10
1	Segundo examen parcial	10
<i>Total</i>		<i>100 puntos</i>



## Bibliografía

### Libro de texto:

Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., and Wells, W. (2020). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (11th ed.). United States: Pearson.

ISBN-13 (eBook): 9780136879428

### Libro de apoyo:

Lamb, C., Hair, J., and McDaniel, C. (2019). *MKTG. Marketing* (8th ed.). Mexico: Cengage Learning.

ISBN-13: 9786075268040

ISBN-13 (eBook): 9786075268354



 **Temario**

<b>1</b>	Integrated marketing communications (IMC)
<b>2</b>	Changes in the communication paradigm and their challenges
<b>3</b>	Bases for the design of an IMC campaign
<b>4</b>	Planning and design of an IMC campaign (part 1)
<b>5</b>	Planning and design of an IMC campaign (part 2)
<b>6</b>	Advertisement
<b>7</b>	Sales promotion
<b>8</b>	Personal selling
<b>9</b>	Public relations
<b>10</b>	Sponsorships
<b>11</b>	Interactive marketing
<b>12</b>	Alternative marketing
<b>13</b>	Database marketing and other marketing communication tools
<b>14</b>	Regulations and ethical considerations
<b>15</b>	Evaluation of a marketing communications campaign



## Notas de enseñanza

For the course, it is recommended to encourage creativity and analytical skills, foster teamwork and presentations skills, and develop the expertise in MS Office and Canva.

For each topic, consider the following:

### Tema 1 Integrated marketing communications (IMC)

1. **Understanding the basics:**
  - Communication in marketing. Analyze a successful campaign; create a presentation/infographic.
  - Communication process. Create a flowchart/infographic.
  - IMC tools: Design an IMC campaign plan.
2. **Group activity:**
  - Create and present mini campaigns.
  - Utilize diverse tools for exercises.

### Tema 2 Changes in the communication paradigm and their challenges

1. **Understanding the evolution:**
  - Evolution of marketing communication. Explore how marketing communication has changed over time.
  - Growth of the marketing communication industry. Analyze the expansion and its impact.
  - Organizations in the IMC process. Identify key players in the IMC process.
2. **Group activity:**
  - Research and present on a significant change in marketing communication.
  - Utilize diverse tools for exercises.

### Tema 3 Bases for the design of an IMC campaign

1. **Understanding consumer behavior:**
  - Consumer's purchase behavior process. Explore the steps in the consumer's purchase journey.
  - Growth of the marketing communication industry. Analyze the expansion and its impact.
  - Trends in the purchase environment. Analyze current trends affecting consumer behavior.
2. **Group activity:**
  - Research and present on a consumer behavior trend.
  - Utilize diverse tools for exercises.

### Tema 4 Planning and Design of an IMC Campaign (part 1)

1. **Target market and positioning:**

- Choosing a target market. Identify and select the appropriate target market.
  - Positioning strategy definition. Define and develop a positioning strategy.
2. **Group activity:**
    - Choose a target market and create a positioning strategy for a product/service.
    - Utilize diverse tools for exercises.

## Tema 5 Planning and Design of an IMC Campaign (part 2)

1. **Analyzing context and setting goals:**
  - Examine the context for the IMC campaign.
  - Define clear communication objectives.
2. **Budgeting and skills development:**
  - Develop and allocate a promotion budget.
  - Utilize diverse tools for exercises.

## Tema 6 Advertisement

1. **Advertisement management and media strategy:**
  - Learn how to manage an advertising campaign.
  - Media strategy. Explore the below the line (BTL), above the line (ATL) and through the line (TTL) strategies.
2. **Group activity:**
  - Develop an advertising plan incorporating BTL, ATL, and TTL strategies.
  - Utilize diverse tools for exercises.
3. **Measurement and skills development:**
  - Effectiveness measurement. Learn methods for assessing advertising effectiveness.
  - Market research. Conduct market research to support advertising strategies.

## Tema 7 Sales promotion

1. **Objectives and types:**
  - Understand the goals of sales promotions.
  - Types of sales promotion for traders. Explore various promotions directed at the final customer.
2. **Group activity:**
  - Create a sales promotion plan targeting the final customer.
  - Utilize diverse tools for exercises.
3. **Legal aspects and skills development:**
  - Learn about the legal considerations in sales promotions.

## Tema 8 Personal selling

1. **Role of personal selling:**
  - Understand the significance of personal selling in marketing.
2. **Group activity:**
  - Develop a personal selling strategy and integrate it with other promotional tools.
  - Utilize diverse tools for exercises.

## Tema 9 Public relations

1. **Concept and tools:**
  - Understand public relations concepts, tools, and target audiences.
2. **Image building and crisis management:**
  - Learn strategies for creating a positive public image.
  - Explore methods for handling PR crises effectively.
3. **Corporate vs. marketing PR:**
  - Understand the distinctions between corporate and marketing public relations.

## Tema 10 Sponsorships

1. **Goals and types:**
  - Understand the objectives and benefits of sponsorships.
  - Explore the different types of sponsorships.
2. **Cause sponsorships and events:**
  - Learn about sponsoring causes and their impact.
  - Understand the role of sponsoring events.
3. **Group activity:**
  - Develop a sponsorship plan including goals, types, events or causes.

## Tema 11 Interactive marketing

1. **E-commerce and B2B programs:**
  - Understand the basics and significance of e-commerce.
  - Explore e-commerce programs specific to business-to-business transactions.
2. **Interactive marketing methodologies:**
  - Learn about various methodologies used in interactive marketing.
3. **Group activity:**
  - Develop an interactive marketing plan including e-commerce and B2B strategies.

## Tema 12 Alternative marketing

1. **Alternative media:**
  - Understand programs that use nontraditional media.

- Explore various alternative media channels.
- 2. **Brand communities:**
  - Learn about the role and impact of brand communities.
- 3. **Group activity:**
  - Develop an alternative marketing plan utilizing media programs, channels and brand communities.

### Tema 13 Database marketing and other marketing communication tools

1. **Database marketing:**
  - Understand the use of database in direct respond marketing.
2. **Outdoor advertising:**
  - Explore different forms and strategies of outdoor advertising.
3. **Group activity:**
  - Develop a marketing plan incorporating database marketing and outdoor advertising.

### Tema 14 Regulations and ethical considerations

1. **Ethics in marketing communication:**
  - Understand ethical principles and practices in marketing communication.
2. **Ethics in the use of communication tools:**
  - Explore the ethical considerations when using various communication tools.
3. **Regulatory bodies:**
  - Communication regulatory bodies in Mexico. Learn about the regulatory bodies overseeing communication practices in Mexico.
4. **Group activity:**
  - Analyze a case study focusing on ethics and regulations in marketing communication.

### Tema 15 Evaluation of a marketing communication campaign

5. **Evaluation of IMC programs and messages:**
  - Learn methods for evaluating the effectiveness of IMC program.
  - Understand how to assess the impact and clarity of marketing messages.
6. **Consumer behavior evaluation:**
  - Explore the techniques for evaluating campaigns based on consumer responses and behavior.
7. **Group activity:**
  - Conduct an evaluation of a sample marketing communication campaign, focusing on the IMC program, message and consumer behavior.



## Evidencia

### Evidencia 1

#### Descripción:

El estudiante desarrollará un **plan de expansión de marca y diversificación Chamoy Mega® en Estados Unidos**, utilizando diversas herramientas de análisis y técnicas de segmentación de mercado. El estudiante aplicará sus conocimientos teóricos a una situación práctica, fortaleciendo sus habilidades en el análisis de entornos competitivos, identificación de mercados meta y formulación de estrategias de *marketing*.

#### Objetivo:

Analizar a profundidad el mercado del sur de los Estados Unidos para una marca, y desarrollar **un plan de expansión de marca estratégico** dirigido a un mercado meta específico. El estudiante debe justificar sus decisiones estratégicas basándose en datos y análisis previos, y formular recomendaciones de mejora para la marca.

#### Instrucciones:

#### Información general

Lee lo siguiente:

Mega Alimentos es una empresa 100% mexicana dedicada a la producción y comercialización de salsas, bebidas, aderezos y chile en polvo ( ).

En un movimiento estratégico hacia la expansión internacional, la empresa ha decidido invertir significativamente en Estados Unidos con la empresa filial Mega Foods ( ). Este paso audaz ha sido motivado por la identificación de oportunidades de crecimiento sustancial en el mercado estadounidense. Reconocemos el potencial inmenso que este país ofrece para nuestros negocios y estamos comprometidos a llevar la autenticidad y calidad que caracterizan a nuestras marcas a nuevos horizontes.

Mega Foods cuenta con dos centros de distribución, uno en Los Ángeles y otro en Laredo, Texas con los que se abastece a cadenas nacionales y regionales de todo el país.

Actualmente se cuenta con este portafolio en Estados Unidos, sin embargo, en el último año, nos hemos enfocado a conocer el mercado a profundidad y a generar mayor valor de marca, por lo que se está evaluando la expansión de portafolio en las categorías donde participamos en este territorio.



### Investigación de la industria

Como etapa de exploración, deberás hacer un estudio de mercado de los competidores directos e indirectos de la empresa en los estados del sur de Estados Unidos (desde California hasta Texas), además de identificar las estrategias de comercialización que realiza la competencia.

Para eso, deberás presentar la siguiente información:

- Definir el mercado meta de Mega Alimentos y Chamoy Mega®.
- Investigar el mercado en los estados del sur de Estados Unidos (puedes emplear redes sociales y fuentes secundarias digitales de la industria sobre el consumo o demanda de los productos similares a los que maneja Mega Alimentos y Chamoy Mega®).
- Realizar un análisis del tamaño y desarrollo del mercado (volumen de mercado o participación de mercado en la industria en la que participan Mega Alimentos y Chamoy Mega®).
- Hacer un análisis de los competidores existentes y potenciales.
- Realizar un análisis de los canales de distribución o segmentos de clientes.
- Desarrollar el modelo de las cinco fuerzas de Porter de Mega Alimentos y Chamoy Mega®.

## Entregable(s):

### Fase I

Reporte que incluya lo siguiente:

- Definición del mercado meta de Mega Alimentos y Chamoy Mega®.
- Investigación del mercado en los estados del sur de Estados Unidos (pueden emplearse redes sociales y fuentes secundarias digitales de la industria sobre el consumo o demanda de los productos similares a los que maneja Mega Alimentos y Chamoy Mega®).
- Análisis del tamaño y desarrollo del mercado (volumen de mercado o participación de mercado en la industria en la que participan Mega Alimentos y Chamoy Mega®).
- Análisis de los competidores existentes y potenciales.
- Análisis de los canales de distribución o segmentos de clientes.
- Desarrollo del modelo de las cinco fuerzas de Porter de Mega Alimentos y Chamoy Mega®.

## Rúbrica de Evidencia 1

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Definición del mercado meta.	10 – 8 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación clara y precisa del público objetivo de Mega Alimentos y Chamoy Mega®.</li> <li>Descripción detallada del mercado meta, incluyendo segmentos específicos, demografía, psicografía y comportamientos de compra.</li> </ul>	7 – 5 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación clara, pero imprecisa del público objetivo de Mega Alimentos y Chamoy Mega®.</li> <li>Descripción adecuada del mercado meta con detalles importantes, pero faltan aspectos menores.</li> </ul>	4 – 0 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Descripción general del mercado meta con algunos aspectos importantes ausentes o vagos.</li> <li>Descripción del mercado meta incompleto o incorrecto.</li> </ul>	
Investigación del mercado en el sur de Estados Unidos.	10 – 8 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación exhaustiva sobre el consumo y demanda de productos similares a Mega Alimentos y Chamoy Mega®.</li> <li>Uso extensivo de redes sociales y fuentes secundarias confiables. Análisis profundo de datos y tendencias.</li> </ul>	7 – 5 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación incompleta sobre el consumo y demanda de productos similares a Mega Alimentos y Chamoy Mega.</li> <li>Uso adecuado de redes sociales y fuentes secundarias. Análisis correcto, pero con algunas áreas que necesitan más profundización.</li> </ul>	4 – 0 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Investigación básica con uso limitado de redes sociales y fuentes secundarias; análisis superficial.</li> <li>Investigación inadecuada o falta de uso de fuentes secundarias y redes sociales.</li> </ul>	
	20 – 18 puntos	17 – 14 puntos	13 – 0 puntos	

Análisis del tamaño y desarrollo del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación del volumen total del mercado y la participación en la industria.</li> <li>Análisis detallado con datos actualizados y proyecciones claras sobre el crecimiento del mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de una parte del volumen de mercado y la participación en la industria.</li> <li>Análisis adecuado con datos relevantes, pero faltan algunas proyecciones o detalles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis básico con algunos datos relevantes, pero carece de profundidad y proyecciones.</li> <li>Análisis incompleto o incorrecto, con datos insuficientes o no actualizados.</li> </ul>	
Análisis de los competidores.	<p>20 – 18 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación y evaluación de todos los competidores existentes y potenciales.</li> <li>Análisis exhaustivo de competidores con fortalezas y debilidades claras, y oportunidades y amenazas identificadas.</li> </ul>	<p>17 – 14 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificación y evaluación incompleta de competidores existentes y potenciales.</li> <li>Análisis adecuado de competidores con la mayoría de las fortalezas y debilidades identificadas.</li> </ul>	<p>13 – 0 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis básico con identificación de algunos competidores, pero faltan detalles importantes.</li> <li>Análisis insuficiente o incorrecto de los competidores, con falta de identificación de actores clave.</li> </ul>	
Análisis de los canales de distribución.	<p>20 – 18 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación de todos los canales de distribución y segmentos de clientes.</li> <li>Análisis completo de todos los canales de distribución relevantes y segmentos de clientes con estrategias claras.</li> </ul>	<p>17 – 14 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluación incompleta de los canales de distribución y segmentos de clientes.</li> <li>Análisis adecuado de la mayoría de los canales de distribución y segmentos de clientes, con algunas estrategias claras.</li> </ul>	<p>13 – 0 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis básico con algunos canales de distribución y segmentos de clientes identificados; estrategias poco claras.</li> <li>Análisis inadecuado o incorrecto de los canales de distribución y segmentos de clientes.</li> </ul>	
Modelo de las cinco fuerzas de Porter.	<p>20 – 18 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo completo del modelo de las cinco fuerzas de Porter, aplicado a Mega Alimentos y Chamoy Mega®.</li> </ul>	<p>17 – 14 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo incompleto del modelo de las cinco fuerzas de Porter, aplicado a Mega Alimentos y Chamoy Mega®.</li> </ul>	<p>13 – 0 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis básico de las cinco fuerzas, con falta de profundidad en algunos aspectos clave.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis profundo y bien argumentado de las cinco fuerzas de Porter, con ejemplos específicos y claros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis adecuado de las cinco fuerzas de Porter con argumentos razonables, pero detalles menores faltantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Análisis incorrecto de las cinco fuerzas de Porter.</li> </ul>	
TOTAL				100 %

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).

## Evidencia 2

**Descripción:**

El estudiante desarrollará un **plan de expansión de marca y diversificación Chamoy Mega® en Estados Unidos**, utilizando diversas herramientas de análisis y técnicas de segmentación de mercado. El estudiante aplicará sus conocimientos teóricos a una situación práctica, fortaleciendo sus habilidades en el análisis de entornos competitivos, identificación de mercados meta y formulación de estrategias de *marketing*.

**Objetivo:**

Analizar a profundidad el mercado del sur de los Estados Unidos para una marca, y desarrollar un **plan de expansión de marca estratégico** dirigido a un mercado meta específico. El estudiante debe justificar sus decisiones estratégicas basándose en datos y análisis previos, y formular recomendaciones de mejora para la marca.

**Instrucciones:**

Lee lo siguiente:

**Objetivo de Mega Alimentos en Estados Unidos**

¿Qué es lo que queremos lograr con este proyecto?

Chamoy Mega® es la línea de productos del portafolio de Mega Foods que ha tenido mejor desempeño en Estados Unidos. Con base en la información de mercado de este 2024, la marca cuenta con el liderazgo tanto en México como en Estados Unidos en la industria de chamoy; dentro de los esfuerzos de impulso de marca que se están realizando se encuentran redes sociales, combo packs, participación en eventos musicales, deportivos, televisión, degustaciones, material en puntos de venta, promociones con productos ancla, rediseño de logotipo, entre otras acciones de posicionamiento.

Adicional a esta estrategia de enfoque, se requiere hacer un **plan de expansión de marca y diversificación** y evaluar en qué otras categorías de la industria puede participar Chamoy Mega, ya sea como *cobranding* (que es una estrategia de *marketing* en la que dos o más marcas se unen para desarrollar una colaboración conjunta) o **la expansión de portafolio** de productos bajo marca Chamoy Mega en otras categorías adicionales a la salsa (la extensión de marca es una estrategia de *marketing* en la que se utiliza la imagen de la marca para lanzar un nuevo producto que puede o no estar relacionado con su categoría principal), para ampliar el *mix* y aprovechar el nombre que se ha construido hasta el momento para alcanzar un segmento mayor en el mercado, y así abrir nuevos

canales de ventas, como golosinas (gomitas, dulces enchilados), bebidas, gelatinas, congelados, entre otros.

### Información de la marca

- **Producto:** Chamoy Mega® es una salsa con un toque dulce, ligeramente ácido y picosito, hecho con chiles naturales y materias primas seleccionadas. Además, es cero calorías. Cuenta con dos versiones: el original y picosito. El Chamoy Mega Picosito es reciente su lanzamiento, tiene más picor y una consistencia más espesa que el original.
- **Usos principales:** frutas, verduras, botanas, raspados, helados/nieves y bebidas.
- **Principales competidores:** Chilerito, Tajín Chamoy, Amor, Bokados.
- **Mercado meta:** Mujeres de 25- 40 años, nacidas en Estados Unidos con papás o abuelos mexicanos. Nivel socioeconómico medio. Con hijos y trabajo de medio tiempo.

Para lograr lo anterior, se deberá presentar lo siguiente:

- Propuesta del *buyer* persona de Chamoy Mega® en los estados del sur de Estados Unidos (con base en lo detectado en la fase I).
- Investigar e identificar las tendencias del comportamiento del consumidor relacionados al producto que puedan ser relevantes.
- Identificación de otras categorías de la industria en las que puede participar Chamoy Mega® (*cobranding* o expansión de portafolio/extensión de marca). Realizar propuestas fundamentadas de acuerdo con lo investigado en el mercado.
- Desarrollar *benchmarking* de dinámicas exitosas propuestas por la competencia, para identificar oportunidades que generen valor agregado para la marca.
- Diseñar una propuesta de identidad de marca y estrategias de posicionamiento de marca en el mercado. Se recomienda indagar en las redes sociales actuales de Chamoy Mega de México y Estados Unidos para conocer la marca a profundidad. Mientras más se conozca a los productos, más herramientas se pueden tener para recomendarlos y lograr hacer conexión con la idea creativa.

### Entregable(s):

Reporte que incluya lo siguiente:

- Propuesta del *buyer* persona de Chamoy Mega® en los estados del sur de Estados Unidos (con base en lo detectado en la fase I).
- Investigación e identificación de las tendencias del comportamiento del consumidor relacionado al producto que puedan ser relevantes.
- Identificación de otras categorías de la industria en las que puede participar Chamoy Mega® (*cobranding* o expansión de portafolio/extensión de marca). Se realizan propuestas fundamentadas de acuerdo con lo investigado en el mercado.
- Desarrollo del *benchmarking* de dinámicas exitosas propuestas por la competencia, para identificar oportunidades que generen valor agregado para la marca.

- Propuesta de identidad de marca y estrategias de posicionamiento de marca en el mercado. Se indaga en las redes sociales actuales de Chamoy Mega de México y Estados Unidos para conocer la marca a profundidad.

## Rúbrica de Evidencia 2

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Propuesta del <i>buyer</i> persona.	20 – 18 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta un perfil del <i>buyer</i> persona claramente definido con detalles demográficos, psicográficos y de comportamiento, basado en datos sólidos.</li> </ul>	17 – 14 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta un perfil del <i>buyer</i> persona adecuadamente definido con la mayoría de los detalles importantes, aunque faltan algunos menores.</li> </ul>	13 – 0 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta un perfil del <i>buyer</i> persona general con algunos detalles relevantes, pero sin profundidad. Incompleto o incorrecto, con falta de datos o detalles.</li> </ul>	
Investigación de tendencias del consumidor.	20 – 18 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Muestra un análisis exhaustivo de tendencias con datos actualizados y relevancia clara para Chamoy Mega®, con ejemplos específicos.</li> </ul>	17 – 14 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Muestra un análisis adecuado de tendencias con datos relevantes, pero faltan algunos ejemplos o detalles menores.</li> </ul>	13 – 0 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta un análisis básico de algunas tendencias, pero carece de profundidad o relevancia específica. Incompleto o incorrecto de tendencias, con falta de datos o relevancia.</li> </ul>	
Identificación de categorías de la industria.	20 – 18 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta propuestas innovadoras y bien fundamentadas para nuevas categorías, con análisis de mercado y justificación clara.</li> </ul>	17 – 14 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta propuestas adecuadas para nuevas categorías, con análisis de mercado relevante, pero con algunos aspectos que necesitan más detalle.</li> </ul>	13 – 0 puntos <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta propuestas generales para nuevas categorías, con análisis superficial o sin justificación clara. Inadecuadas o incorrectas para nuevas categorías, con falta de análisis o justificación.</li> </ul>	
	20 – 18 puntos	17 – 14 puntos	13 – 0 puntos	

<i>Benchmarking</i> de dinámicas exitosas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muestra un <i>benchmarking</i> detallado y exhaustivo de estrategias de la competencia, con análisis de oportunidades claras y aplicables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muestra un <i>benchmarking</i> adecuado de estrategias de la competencia, con identificación de algunas oportunidades, pero faltan detalles menores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muestra un <i>benchmarking</i> general de algunas estrategias de la competencia, pero sin identificación clara de oportunidades. Incompleto o incorrecto, con falta de análisis o identificación de oportunidades.</li> </ul>	
Propuesta de identidad de marca y posicionamiento.	<p>20 – 18 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta una propuesta creativa y bien fundamentada de identidad y posicionamiento de marca, con estrategias claras y ejemplos específicos.</li> </ul>	<p>17 – 14 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta una propuesta adecuada de identidad y posicionamiento de marca, con estrategias relevantes, pero faltan algunos detalles menores.</li> </ul>	<p>13 – 0 puntos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Presenta una propuesta general de identidad y posicionamiento de marca, con estrategias básicas y falta de profundidad. Incompleta o incorrecta de identidad y posicionamiento de marca, con falta de estrategias claras o relevancia.</li> </ul>	
<b>TOTAL</b>				100 %

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).

## Evidencia 3

### Descripción:

El estudiante desarrollará un **plan de expansión de marca y diversificación Chamoy Mega® en Estados Unidos**, utilizando diversas herramientas de análisis y técnicas de segmentación de mercado. El estudiante aplicará sus conocimientos teóricos a una situación práctica, fortaleciendo sus habilidades en el análisis de entornos competitivos, identificación de mercados meta y formulación de estrategias de *marketing*.

### Objetivo:

Analizar a profundidad el mercado del sur de los Estados Unidos para una marca, y desarrollar un **plan de expansión de marca estratégico** dirigido a un mercado meta específico. El estudiante debe justificar sus decisiones estratégicas basándose en datos y análisis previos, y formular recomendaciones de mejora para la marca.

### Instrucciones:

Para esta fase, se requiere incluir la información de la fase I y II con sus correcciones. Posterior a ello, presentar el factor o efecto WOW con base en lo que se proponga en el *cobranding* y expansión del portafolio (extensión de marca).

Es importante que la propuesta sea creativa, que tenga factibilidad de ejecución y que logre una conexión emocional con la audiencia de la marca.

Se deberá realizar una feria dentro del campus en donde se muestre las propuestas del *cobranding* y la extensión de marca (se pondrán stands en el campus, decorados y diseñados como si fueran un pequeño punto de venta y se estén dando degustaciones).

Asimismo, hacer una presentación ejecutiva con base en los requisitos que se indican en el apartado Entregable(s), la cual se usará el día de la feria ante un panel de jueces que pueden ser el profesor o directivo del campus.

### Entregable(s):

El entregable se dividirá en dos documentos. El primero será un **reporte** que presente la información de las tres fases y el segundo será una **presentación ejecutiva** en PowerPoint con 10 diapositivas, las cuales serán en este orden:

- o Diapositiva 1: Portada con los nombres de los participantes.
- o Diapositiva 2, 3 y 4: Se mencionan cuáles serían los *cobrandings* propuestos para la marca con sus racionales (explicación) e fotografías/imágenes alusivas.

- o Diapositiva 5, 6 y 7: Se mencionan cuáles serían las extensiones del portafolio de productos (adicionales a la salsa chamoy actual) bajo marca Chamoy Mega en otras categorías, incluyendo fotografías/imágenes alusivas a las nuevas categorías.
- o Diapositiva 8 y 9: Conclusiones y recomendaciones finales que se le hacen a la marca.
- o Diapositiva 10: Fuentes.

## Rúbrica de Evidencia 3

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Presentación del reporte.	50 – 40 puntos	30 – 20 puntos	10 – 0 puntos	
	Presenta correctamente la información de las tres fases.	Presenta de manera satisfactoria la mayoría de los puntos de las tres fases.	Presenta información muy general y poco consistente en la mayoría de los puntos de las tres fases.	
Presentación ejecutiva.	50 – 40 puntos	30 – 20 puntos	10 – 0 puntos	
	Presenta correctamente la información en las 10 diapositivas.  Muestra de manera consistente las diapositivas de la 2 a la 7.	Presenta información de manera satisfactoria en la mayoría de las 10 diapositivas.  Muestra de manera básica las diapositivas de la 2 a la 7.	Presenta información vaga en la mayoría de las 10 diapositivas.  Muestra poca consistencia y sin fundamentación adecuada las diapositivas de la 2 a la 7.	
TOTAL				100 %

Derechos de Autor Reservados. ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO®).