



Inbound Marketing

Guía para el profesor

Clave LTMD2201

Nivel Profesional

Contenido

Datos generales de la materia	3
Competencia	3
Introducción	3
Información general programada	3
Calendario de entregas de los aprendedores	8
Temario.....	8
Herramientas.....	9
Preguntas más frecuentes.....	9
Guía para las sesiones.....	10
Anexo 1. Banco de prácticas de bienestar.....	21
Anexo 2. Rúbrica de Avance de evidencia.....	32
Anexo3. Rúbrica de Evidencia Final.....	34

Datos generales de la materia

Nombre de la materia: Inbound Marketing

Nivel: Profesional

Clave: LTMD2201

Competencia

Crea experiencias valiosas para la audiencia objetivo en cada paso del recorrido del comprador a través de la planeación, administración y distribución de contenido orgánico y pagado de calidad, fomentando la interacción, confianza e involucramiento de prospectos, leads y clientes para lograr conversiones significativas e incrementar las ventas.

Introducción

En esta experiencia de aprendizaje aprenderás acerca del Inbound Marketing y sus múltiples beneficios para la presencia digital y autoridad de marca. Identificarás en qué consiste su metodología y sabrás cómo aplicarla para lograr los objetivos de tu empresa. Esta metodología enfoca los esfuerzos en la captación de clientes y prospectos a través de estrategias lideradas bajo la premisa de generación de contenido valioso, útil y actual, que además de generar experiencias satisfactorias para el usuario final, busca crear lazos significativos y emocionales entre este y la empresa para llegar a convertirlos en embajadores de tu marca.

Para lograrlo, analizarás las estrategias de creación de contenido, ya que conocerlas te brindará una amplia variedad de opciones que puedes aprovechar para llegar a tu audiencia en la manera en la que lo requiere. También revisarás cómo configurar y medir un sitio web cuando este lo requiera para que sea descubierto por tu buyer persona, comprenderás el uso y los beneficios de implementar un CRM e identificarás los procesos para diseñar experiencias de usuario.

Todo esto ayudará a que consolides tu marca logrando atraer, interactuar y deleitar a tus clientes, aplicando las estrategias de control y medición para la toma de decisiones del marketing digital.

Información general programada

Metodología

En esta experiencia de aprendizaje serás acompañado por un docente líder con experiencia en el ámbito laboral, quien compartirá contigo su conocimiento, experiencia y las mejores prácticas que realiza en su labor profesional para servirte de guía en el proceso de elaboración de las actividades y evidencias.

Durante el desarrollo de la materia, tendrás sesiones virtuales que te ayudarán a interactuar entre aprendedores localizados en diferentes campus de la Universidad Tecmilenio como una forma de enriquecer tu formación contrastando la realidad de tu ciudad o región con la de otros compañeros.

La materia tiene una distribución semanal y tanto las actividades como las evidencias, quizzes y la certificación que deberás completar para finalizar el curso, han sido diseñadas para realizarse de manera individual. Todas y cada una de ellas tienen como objetivo desarrollar la competencia general de la materia y se resolverán y entregarán a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente y de acuerdo con el calendario de entregas.

Es muy importante que revises el esquema de evaluación y los criterios que utilizará el docente para otorgarte una calificación en la sección correspondiente. Lo anterior con la intención de que desde el inicio tengas claro el nivel de complejidad y esfuerzo que requieres para realizar las entregas semanales y garantizar tu éxito.

En caso de tener dudas sobre alguna actividad, fase del proyecto o la certificación, puedes contactar a tu docente a través de los medios que te indique.

Bibliografía de apoyo y certificaciones

Se sugiere la siguiente **bibliografía de apoyo**:

Sheridan, M. (2019). *They Ask You Answer* (2ª ed.). Estados Unidos: Wiley.
 ISBN-10 eBook: 1119610141
 ISBN-13 eBook: 978-1119610144

Kotler, P., Hermawan, K., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: LID.
 ISBN-10 eBook: 8416894841
 ISBN-13 eBook: 978-8416894840

Deberás acceder al siguiente curso para obtener la certificación correspondiente:

HubSpot Academy. (2021). *Inbound marketing*. Recuperado de <https://app.hubspot.com/academy/7121497/tracks/23/intro>

Evaluación

La evaluación es una combinación de los siguientes elementos:

- Dos actividades distribuidas en 4 semanas.
- Dos quizzes distribuidos en 4 semanas
- Evidencias con el que el participante demostrará que adquirió las habilidades y los conocimientos requeridos para acreditar la materia (Avance de evidencia, semana 2 y Evidencia final, semana 4).
- La acreditación de una certificación en la semana 4.

A continuación, puedes revisar el detalle de la evaluación de esta materia:

Evaluable	Ponderación
Actividad 1	10
Avance evidencia	25
Quiz 1	4
Actividad 2	10
Quiz 2	4
Evidencia final	40
Certificación	7

* La certificación se evaluará de la siguiente manera: presentada y aprobada 7 puntos, presentada y no aprobada 4 puntos, no presentada y no aprobada 0 puntos.

Estructura de las sesiones Connect y Online

Las sesiones se dividen en tres bloques, estas son las actividades que se recomiendan realizar:

Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3
<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida y presentación de agenda. • Práctica de bienestar. • Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales (Introducción). ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. • Receso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recapitulación de lo realizado en el bloque previo. • Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. • Receso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recapitulación de lo realizado en el bloque previo. • Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. ○ Cierre de temas. • Explicación de las actividades que deberán realizarse en la semana (fuera de la sesión).

Antes de acudir a una sesión, es necesario que realices las lecturas de las explicaciones, ya que te proporcionarán los fundamentos teóricos de los temas. De igual manera, se requiere que revises las lecturas y los videos requeridos.

Durante las sesiones sincrónicas, el docente da una breve explicación del tema, resuelve dudas y comparte las instrucciones de lo que se debe realizar fuera de dichas sesiones.

Actividades, proyecto y certificación

Las actividades, las evidencias y la certificación han sido diseñadas para realizarse de manera individual. Todas y cada una de ellas tienen como objetivo desarrollar la competencia general de la materia y es una combinación de los siguientes elementos:

Actividades	Proyecto	Certificación
Actividad 1	Avance de evidencia	Certificación HubSpot
Actividad 2	Evidencia final	
Quiz 1		
Quiz 2		

Las actividades y las evidencias se resolverán y entregarán a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente y de acuerdo con el calendario de entregas.

Se responderán dos **exámenes rápidos** (*quizzes*) y tendrás tres oportunidades para resolverlos. Se considera como calificación aprobatoria 70 o más de calificación en cada quiz.

Para llevar a cabo la certificación, se accederá al sitio web de HubSpot (se incluye infografía) para presentar la evaluación y obtener los puntos de la ponderación que corresponden.

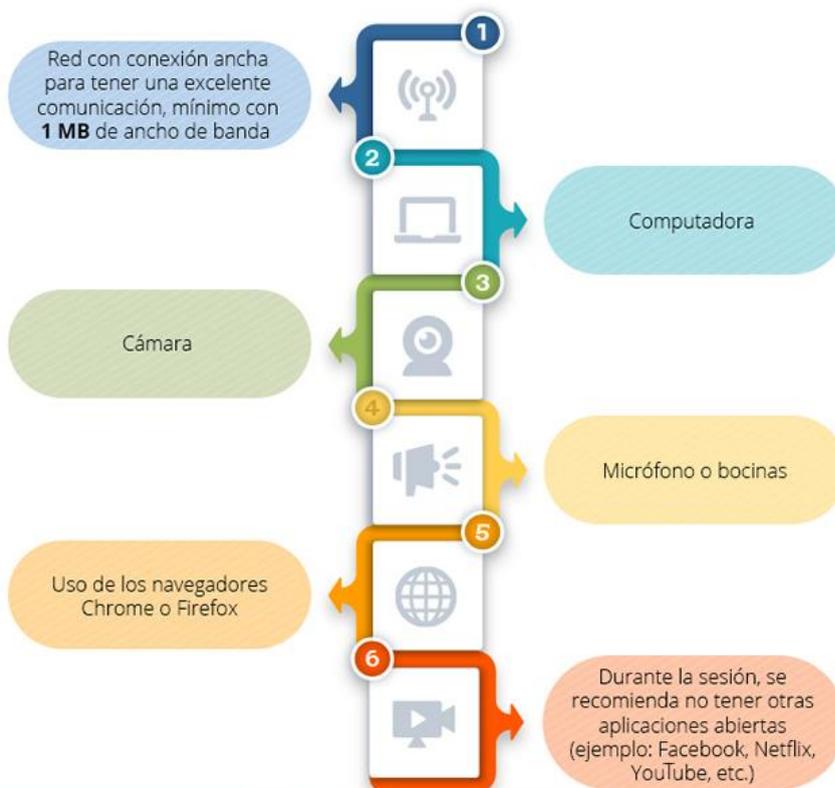
Es muy importante que revises el esquema de evaluación y los criterios que utilizará el docente para otorgarte una calificación en la sección correspondiente. Lo anterior con la intención de que desde el inicio tengas claro el nivel de complejidad y esfuerzo que requieres para realizar las entregas semanales y garantizar tu éxito.

En caso de tener dudas sobre alguna actividad, fase del proyecto o la certificación, puedes contactar a tu docente a través de los medios que te indique.

Sesiones virtuales

Para la transmisión de las sesiones, se utiliza una herramienta de videoconferencias. Con el fin de mejorar la calidad de dichas interacciones, se recomienda lo siguiente.

Es muy importante que cuentes con los siguientes **requerimientos tecnológicos** para llevar a cabo y con éxito las sesiones:



Tutoriales

Para asegurar que aproveches al máximo tu experiencia educativa en esta modalidad de materias, te recomendamos que sigas al pie de la letra las indicaciones de tu docente, así como revisar estos tutoriales:

- ¿Cómo entrar a Canvas?
- ¿Cómo consulto mis calificaciones?
- ¿Cómo entrego mis tareas?
- ¿Cómo ingreso a la plataforma de multipresencia virtual?
- Tutoriales de Canvas para aprendedores
- ¿Cómo evalúo el desempeño de mi red?

¡Te deseamos mucho éxito!

Calendario de entregas de los aprendedores

Semana	Elementos (agenda)	Duración por hora
1	Actividad 1	8
2	Avance de evidencia Quiz 1	26
3	Actividad 2 Quiz 2	8
4	Evidencia final Certificación	30 10

Temario de la materia

1. Introducción al inbound marketing
 - 1.1 Metodología del inbound marketing
 - 1.2 Elementos estratégicos
 - 1.3 El papel del contenido
 - 1.4 La importancia de los objetivos
2. Planeación de la estrategia
 - 2.1 Diseño de buyer persona
 - 2.2 Mapeo del recorrido del comprador
 - 2.3 Momentos de verdad
 - 2.4 Contenido humano y holístico
3. Estrategias de creación de contenido
 - 3.1 El blog como parte de la estrategia
 - 3.2 Conjuntos de temas y páginas pilares
 - 3.3 Redes sociales
 - 3.4 Marketing conversacional
4. Estrategia SEO
 - 4.1 Visibilidad y clasificación
 - 4.2 Configuración del sitio web
 - 4.3 Medición de la estrategia SEO
 - 4.4 SEO local y black hat SEO
5. Nutrición de leads
 - 5.1 Estrategia de nutrición de leads
 - 5.2 Tipos de leads
 - 5.3 Diseño de campañas
 - 5.4 Proceso de captación
6. Administración de leads
 - 6.1 Estrategias de calificación de leads
 - 6.2 Sinergia entre marketing y ventas
 - 6.3 Proceso de medición y mejora
 - 6.4 Uso de CRM
7. Estrategias de conversión
 - 7.1 Marketing relacional
 - 7.2 Orientación al cliente
 - 7.3 Uso del Net Promoter Score
 - 7.4 Rutas de conversión
8. Experiencia de usuario
 - 8.1 Principios básicos de la experiencia de usuario
 - 8.2 Procesos para el diseño basado en la experiencia de usuario
 - 8.3 Herramientas para medir la experiencia de usuario
 - 8.4 Checklist para la mejor experiencia

Herramientas

Para asegurar que aproveches al máximo tu experiencia educativa en esta modalidad de materias, te recomendamos revisar estos [tutoriales](#).

Preguntas más frecuentes

¿En dónde o a quién reporto un error detectado en el contenido de la materia?

Lo puedes reportar a la cuenta atencioncursos@servicios.tecmilenio.mx, también puedes compartir sugerencias para el contenido y actividades de la materia.

¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada sesión en las semanas?

El coordinador docente te debe proporcionar esta información.

¿En qué semanas se aplican los exámenes parciales y el examen final?

Consulta con tu coordinador docente los calendarios de acuerdo con la modalidad de impartición.

¿Tengo que capturar las calificaciones en banner y en la plataforma educativa?

Sí, es importante que captures calificaciones en la plataforma para que los aprendedores estén informados de su avance y reciban retroalimentación de parte tuya de todo lo que realizan en la materia. En banner es el registro oficial de las calificaciones de los aprendedores.

Guía para las sesiones

Nota: Los enlaces que se compartan en las notas son externos a la Universidad Tecmilenio, al acceder a ellos considera que debes apegarte a sus términos y condiciones.

Semana 1

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de agenda.	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la materia.	5 minutos.
Práctica de bienestar.	Del banco de prácticas de bienestar que se agregan al final de este documento, el profesor impartidor seleccionará alguna para aplicarla en la sesión.	5 minutos.
Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales (Introducción). ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos a través del análisis de prácticas en la industria que permitan ver la relevancia y factibilidad de los temas.	40 minutos.
Receso.	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
Resumen de lo realizado en el bloque anterior.	El profesor resumirá de manera dinámica lo realizado en el bloque anterior.	5 minutos.
Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. ○ 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	45 minutos.
Receso.	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Resumen de lo realizado en el bloque anterior.	El profesor resumirá de manera dinámica lo realizado en el bloque anterior.	10 minutos.
Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. ○ Cierre de temas. 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	25 minutos.
Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión: <ul style="list-style-type: none"> • Actividad 1. • Certificación de HubSpot. 	Se brindará una breve explicación de lo que consiste la actividad 1 y la certificación de HubSpot. Especificar lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • La actividad 1 se entrega en la semana 1. • La certificación se inicia en semana 1 a la par de los temas vistos en clase, y el examen de certificación se 	15 minutos.

presenta en la semana
4.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la realización de la certificación de HubSpot.

Para esta actividad, los aprendedores recibirán un correo para registrarse en el portal de HubSpot y llevarán a cabo los pasos necesarios para la Certificación de Inbound Marketing de HubSpot. Esta certificación comprende 12 lecciones, por lo que se recomienda comentarles sobre esto desde la primera sesión para que administren su tiempo. Si presentan y aprueban el examen de certificación obtendrán 7 puntos; si presentan el examen, pero no lo aprueban, obtendrán 4 puntos; y si no presentan el examen y por tal, no lo aprueban, serán acreedores a 0 puntos.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 1.

En este tema los aprendedores serán introducidos al tema de Inbound Marketing, cuya metodología se estudia y aplica en las materias consecutivas (Content Marketing y Social Media). Por tal motivo, es importantes que se desarrolle una base firme. Se sugiere dar ejemplos de cada una de ellas y que también los aprendedores participen aportando otros ejemplos de estas.

En los elementos estratégicos es importante mencionar que los contactos también son llamados *leads*, ya que en temas posteriores se manejará este término frecuentemente.

Es probable que los aprendedores conozcan el término *recorrido del comprador* de formas distintas, como *customer journey* o *el viaje del cliente*; sin embargo, aquí se utiliza de esta manera ya que así se maneja en la certificación de Inbound Marketing de HubSpot. También es posible que conozcan las etapas del recorrido del comprador con nombres diferentes e incluso conocer cinco en lugar de tres etapas. Es importante enlazar ese conocimiento previo con lo que plantea HubSpot.

En el subtema *El papel del contenido*, se toca el concepto de *content marketing* en general, ya que más adelante hay un módulo dedicado a esto por completo.

Finalmente, es muy importante que los aprendedores comprendan cómo determinar y redactar los objetivos tomando en cuenta el recorrido del comprador y la metodología de inbound marketing, por lo que se sugiere realizar un ejercicio para definir objetivos basados en estos conceptos.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 2.

En este tema los aprendedores conocerán cómo realizar la definición del *buyer persona* para la marca. Se sugiere mostrar ejemplos para que sea más ilustrativo y luego pedirles que hagan un ejercicio rápido, en el que pueden utilizar *Make my persona* de HubSpot.

Uno de los puntos claves del inbound marketing es el mapeo del recorrido del comprador, por lo que se recomienda utilizar ejemplos para determinar las etapas y marcar los momentos de verdad, utilizando los recursos incluidos en el mismo tema.

En el subtema final, donde se habla de contenido humano y holístico, se sugiere que identifiquen empresas que pertenezcan a los diferentes arquetipos para que los aprendedores aporten ideas sobre qué acciones tomar al momento de tratar de atraer, interactuar y deleitar al consumidor y así enlacen todos los conceptos.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 3.

En este tema se verá cómo integrar blogs, conjuntos de temas, páginas pilares, contenidos en redes sociales y marketing conversacional en la estrategia de contenidos. Para facilitar el trabajo de los aprendedores, se sugiere que utilicen plantillas para crear contenido en un inicio, de manera que se acostumbren a una estructura. Es muy importante resaltar que el trabajo de crear contenido de calidad no es solamente del departamento de marketing, sino que ventas y soporte juegan un papel primordial en la estrategia y deben involucrarse.

Los aprendedores deben comprender muy bien la aplicación de los diferentes tipos de páginas pilares y cómo crearlas. Respecto a las redes sociales, se deben abordar como una forma de amplificar el alcance del blog y como una herramienta que permite humanizar la marca al acercarla a la audiencia.

En el subtema de marketing conversacional, es importante resaltar la elección del mejor método para el *buyer persona* de la empresa y que, si se utilizan *chatbots*, deben configurarse adecuadamente para dar un soporte ágil y de calidad que deleite al usuario en la interacción. Se sugiere mostrar ejemplos de buenas prácticas en blogs, redes sociales y aplicaciones conversacionales, así como pedirles a los aprendedores que evalúen la ejecución de los distintos ejemplos.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 4.

En este tema los aprendedores conocerán diferentes aspectos de SEO que deben manejar los encargados de una estrategia de inbound marketing. No se espera que sepan programar o diseñar un sitio web, pero sí que conozcan la importancia y la aplicación de los conceptos, para que puedan evaluar la situación en la que se encuentra el sitio web de una empresa que piensa utilizar una estrategia de inbound marketing. Se sugiere realizar una auditoría rápida en la sesión para mostrar el análisis de SEO para inbound marketing en acción.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la elaboración de la Actividad 1.

La actividad 1 está diseñada para ser elaborada en 8 horas. Se recomienda explicar su contenido y la forma de realizarla a la par que se explican los temas 1 al 4, para que el aprendedor tome en cuenta que deberá realizarla y entregarla esta misma semana.

Semana 2

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de agenda.	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la materia.	5 minutos.
Práctica de bienestar.	Del banco de prácticas de bienestar que se agregan al final de este documento, el profesor impartidor seleccionará alguna para aplicarla en la sesión.	5 minutos.

Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales (Introducción). ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	40 minutos.
Receso.	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo.	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	5 minutos.
Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	45 minutos.
Receso.	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo.	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	5 minutos.

<p>Desarrollo de temas de la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. ○ Cierre de temas. 	<p>El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.</p>	<p>35 minutos.</p>
<p>Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Avance de evidencia. ● Quiz 1. 	<p>Se explicará en qué consiste el avance de evidencia, así como el contenido y la forma de responder el quiz 1.</p> <p>Especificar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● El avance de evidencia se entrega en la semana 2. ● El quiz 1 se presenta en la semana 2. 	<p>10 minutos.</p>

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 5.

Diseñar campañas de nutrición y cómo es el proceso de captación.

Es necesario resaltar la importancia de leads de calidad para cualquier empresa y que los aprendedores comprendan cómo se clasifican, para lograr una administración adecuada. Se sugiere generar discusión en la sesión al mostrar ejemplos de cómo aplicar diferentes estrategias de nutrición de leads para conjuntar lo que han aprendido hasta el momento.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 6.

En este tema, los aprendedores verán cómo clasificar leads, cómo conjuntar esfuerzos con ventas para una administración de leads exitosa, cómo medir y mejorar una estrategia de leads y cómo el uso del CRM es vital para la estrategia de inbound marketing.

Es importante que los aprendedores comprendan cómo definir los atributos y las diferentes métricas para clasificar los leads, de manera que puedan identificar qué método es el adecuado para qué tipo de empresa. Se sugiere mostrar ejemplos de calificación de leads y los indicadores y que los aprendedores identifiquen a qué se refieren y su utilidad en la estrategia inbound. Respecto a la sinergia entre marketing y ventas, es importante resaltar cómo un informe de ciclo cerrado permite que cada departamento esté empoderado y se logre con éxito la estrategia de inbound marketing. Y finalmente, en referencia al CRM, lo más importante es que los aprendedores identifiquen qué características debe tener para diferentes tipos de empresas, de manera que sean capaces de sugerir uno.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la elaboración del Avance de evidencia.

El avance de evidencia está diseñado para ser elaborado en 26 horas. Se recomienda explicar su contenido y la forma de realizarlo a la par que se explican los temas 1 al 4. Tiene una visión más

integradora que la actividad 1, por lo que se considera importante que el aprendiz la elabore una vez que termine los temas del 1 al 4, la actividad 1 y el quiz 1.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la aplicación del Quiz 1.

El quiz 1 contiene 20 preguntas relacionadas a los primeros 4 temas estudiados. Se pondera con 4 puntos sobre la evaluación total y requiere de un 70 mínimo para acreditarse. El aprendiz tendrá tres intentos para obtener la calificación más alta que pueda.

Semana 3

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de agenda.	El profesor da una breve bienvenida y presenta la agenda de la sesión.	5 minutos.
Práctica de bienestar.	Del banco de prácticas de bienestar que se agregan al final de este documento, el profesor impartidor seleccionará alguna para aplicarla en la sesión.	5 minutos.
Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales (Introducción). ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	40 minutos.
Receso.	Se brindará un espacio de receso para que el aprendiz lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo.	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	5 minutos.
Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	45 minutos.
Receso.	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo.	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	10 minutos.
Desarrollo de temas de la semana: <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. ○ Cierre de temas. 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	30 minutos.
Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión: <ul style="list-style-type: none"> • Actividad 2. • Quiz 2. 	Se explicará en qué consiste la actividad 2, así como el contenido y la forma de responder el quiz 2. Especificar lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • La actividad 2 se entrega en la semana 3. • El quiz 2 se presenta en semana 3. 	10 minutos.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 7.

En este tema, los aprendedores conocerán cómo el marketing relacional, la orientación al cliente, el NPS y las rutas de conversión, le ayudan a las empresas a conseguir el momento wow. Respecto al marketing relacional, se debe resaltar que da resultados en el largo plazo y es indispensable en todo el recorrido del comprador, ya que permite retener clientes actuales y convertir leads en cada paso del recorrido.

Se sugiere mostrar ejemplos donde los aprendedores identifiquen el propósito de la acción e identifiquen las distintas estrategias para mantener o aumentar la tasa de retención de clientes. En la orientación al cliente, debe reforzarse el concepto de sinergia entre marketing, ventas y soporte. La sugerencia es mostrar ejemplos de éxito y pedirles que identifiquen por qué son buenas prácticas.

En cuanto al NPS, es importante mencionar que las encuestas pueden enviarse por correo, dentro de alguna interacción de soporte y en momentos de verdad de interacción con clientes actuales. También se puede mostrar un ejemplo de determinación de NPS y la comparación con el NPS de otras empresas de la misma industria. En el caso de rutas de conversión, se sugiere pedir ejemplos a los aprendedores sobre cómo han visualizado estas al interactuar con diferentes marcas.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del Tema 8.

En este tema, los aprendedores revisarán los principios básicos de la experiencia de usuario, los procesos para diseñar basándose en ella, las herramientas para medir esfuerzos y un *checklist* para mejorarla.

Se sugiere mostrar ejemplos de empresas que sí cumplen con los principios básicos de la experiencia de usuario y que los aprendedores identifiquen las partes que se encuentran presentes y el objetivo que tienen.

Respecto al proceso de diseño basado en la experiencia de usuario, se sugiere enlazarlo con los conceptos de *buyer persona*, recorrido del comprador y SEO para luego pedirles a los aprendedores que señalen dicha relación.

Sobre las herramientas para medir la experiencia de usuario, se sugiere mostrar ejemplos de su aplicación y pedir que identifiquen lo que se está tratando de medir. Finalmente, se sugiere revisar el *checklist* del tema y complementarlo en la sesión con aspectos que se consideren importantes.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la elaboración de la Actividad 2.

La actividad 2 está diseñada para ser elaborada en 8 horas. Se recomienda explicar su contenido y la forma de realizarla a la par que se explican los temas 5 al 8 y que el aprendedor tome en cuenta que deberá entregarla esta semana.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la aplicación del Quiz 2.

El quiz 2 contiene 20 preguntas relacionadas a los siguientes 4 temas estudiados. Se pondera con 4 puntos sobre la evaluación total y requiere de un 70 mínimo para acreditarse. El aprendedor tendrá tres intentos para obtener la calificación más alta que pueda.

Semana 4

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de agenda.	El profesor da una breve bienvenida y presenta la agenda de la sesión.	5 minutos.
Práctica de bienestar.	Del banco de prácticas de bienestar que se agrega al final de este documento, el profesor impartidor seleccionará alguna para aplicarla en la sesión.	5 minutos.
Integración del contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas vistos hasta el momento con una visión integral y práctica. 	El profesor brindará una visión integral de los temas expuestos hasta el momento, explicando con ejercicios prácticos.	40 minutos.
Receso.	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo.	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	10 minutos.
Integración del contenido y participación: <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas vistos hasta el momento con una visión integral y práctica. ○ Participación. ○ Solución de dudas. 	<p>El profesor brindará una visión integral de los temas expuestos hasta el momento, explicando con ejercicios prácticos.</p> <p>El profesor propiciará un espacio adecuado para la participación y solución de dudas por parte de los aprendedores.</p>	30 minutos.
Receso.	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos.

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Rescapitulación de lo realizado en el bloque previo.	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	5 minutos.
Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión: <ul style="list-style-type: none"> • Evidencia final. • Presentar la certificación de HubSpot. 	Se explicará en qué consiste la evidencia final y se recordará a los aprendedores que deberán presentar la certificación de HubSpot esta semana. Especificar lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • La evidencia final se entrega en la semana 4. • La evidencia de resultados del examen de certificación se entrega en semana 4. 	45 minutos.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la elaboración de la Evidencia final.

La evidencia final está diseñada para ser elaborada en 30 horas. Se recomienda explicar su contenido y la forma de realizarlo a la par que se explican los temas 5 al 8. Tiene una visión más integradora que la actividad 1 y 2, por lo que se considera importante que el aprendedor la elabore una vez que termine los temas del 5 al 8, la actividad 2 y el quiz 2.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la presentación de la certificación de HubSpot.

Una vez revisadas las 12 lecciones correspondientes a la certificación de HubSpot, el aprendedor presentará el examen final. Si aprueba el examen obtendrá 7 puntos; si presenta el examen, pero no lo aprueba, obtendrá 4 puntos; y si no presenta el examen será acreedor a 0 puntos.

Anexo 1. Banco de prácticas de bienestar

Práctica 1

Nombre de la práctica	Un momento para respirar
Descripción de la práctica	Aprender a respirar por nariz y a tranquilizar tu mente.
Palabras clave	Fortalezas de carácter, y autorregulación.
Instrucciones para el aprendizador	<p>La autorregulación, también percibida como control, es una fortaleza de carácter muy importante dentro de la Psicología Positiva. Este concepto implica regular lo que uno siente y hace, ser disciplinado, así como mantener un control sobre los apetitos y, especialmente, sobre las emociones.</p> <p>En la actualidad vivimos situaciones muy estresantes que provocan que nuestra reacción instintiva y natural ante ellas sea estallar en ira. Pero, las consecuencias de este comportamiento no sólo se quedan en nosotros, sino que también pueden llegar a afectar a terceros.</p> <p>A continuación, se presenta un ejercicio que te ayudará a cultivar la fortaleza de autorregulación:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Toma 2 minutos de tu tiempo, siéntate en un lugar cómodo, donde no haya mucho ruido que te pueda distraer. 2. Escucha música de relajación (crea tu propio ambiente de meditación). 3. Comienza a respirar y exhalar por nariz. Trata de que tu respiración y exhalación dure el mismo tiempo. 4. Fija tu mente en tu respiración, en cómo entra y sale el aire de tu cuerpo. Así durante dos minutos. <p>Te recomendamos que si durante este periodo algún pensamiento (olvide algo en la oficina, más tarde tengo que hacer tal actividad, etc.) llega a tu mente, solo déjalo pasar y regresa a la concentración en tu respiración.</p> <p>Al finalizar los dos minutos sentirás paz en tu ser, comienza a hacer este ejercicio de respiración y meditación todos los días, y poco a poco vas aumentando los minutos de este.</p>
Fuente	Conferencia Rosalinda Ballesteros.

Práctica 2

Nombre de la práctica	Fomentando la atención plena
Descripción de la práctica	Llevarás a cabo breves ejercicios de meditación para fomentar la atención plena en tus actividades diarias.
Palabras clave	Atención plena, fortalezas de carácter, autorregulación.
Instrucciones para el aprendizador	<p>La meditación es una herramienta que ayuda a mejorar el desempeño de cualquier persona, ya que fomenta el desarrollo de la atención plena en una sola actividad. Para fomentar la atención plena y lograr cada vez más estar en una zona de concentración mientras realizas tus actividades cotidianas, puedes llevar a cabo los siguientes ejercicios de meditación:</p> <p>Encuentra en algún momento del día cinco minutos para ti, siéntate en un lugar cómodo, donde no tengas distracciones.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Haz tres respiraciones profundas por nariz y exhala por nariz. 2. Comienza a hacer un repaso de tu día, de lo que más te acuerdes, por ejemplo, te levantaste, ¿qué hiciste?, ¿desayunaste?, ¿te bañaste?, ¿diste los buenos días?, etcétera. Si desayunaste, ¿qué fue lo que desayunaste, ¿te gustó?, ¿tomaste tu alimento despacio o apurado? Si estabas apurado, ¿qué era lo que te tenía en esa situación? 3. Sigue meditando en lo que te acuerdes: ¿te molestase con alguien?, ¿por qué?, ¿qué fue lo que pasó?, ¿crees que era posible haber reaccionado de alguna manera más pacífica? <p>Con este ejercicio te darás cuenta de que reaccionamos o hacemos cosas de manera automática, algunas veces si estamos más conscientes y presentes, podemos tener otra actitud sin que alguna situación nos afecte demasiado.</p>
Fuente	Fuente: http://talentdevelop.com/articles/Page8.html

Práctica 3

Nombre de la práctica	Experiencias difíciles
Descripción de la práctica	En esta práctica podrás analizar las estrategias que seguiste para afrontar problemáticas y cómo aprendiste de tales sucesos.
Palabras clave	Resiliencia.
Instrucciones para el aprendizador	<p>Todos hemos pasado por situaciones complejas, no sólo en lo laboral, sino también en el ámbito familiar y personal. La manera en que enfrentamos dichos obstáculos es muy diferente, algunas personas continúan con su vida sin problema alguno, a otras tantas se les complica esa transición, también hay quienes no pueden sobreponerse a las experiencias difíciles.</p> <p>De acuerdo con Margarita Tarragona (2012), “la resiliencia es la capacidad de reponerse tras la adversidad, de recuperarse después de vivir experiencias difíciles, dolorosas o traumáticas. Para algunos la resiliencia implica no solo salir adelante después de una situación muy dura, sino incluso crecer o ser mejor a raíz de esta experiencia”. La siguiente práctica te ayudará a fomentar esta importante cualidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crea una tabla con tres columnas y cinco filas. 2. En la primera columna escribe un evento difícil o desagradable al que te hayas enfrentado en tu vida. 3. En la segunda columna menciona cuáles son tus creencias sobre esa adversidad. 4. En la tercera columna describe las consecuencias que tiene esa creencia. 5. Cuando termines, lee toda la tabla y reflexiona sobre cómo te ha cambiado cada evento, y cómo lo enfrentaste. 6. Escribe al final, ¿cómo enfrentarías cada evento hoy en día?
Fuente	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología ABC. • Fundamentos de psicología positiva.

Práctica 4

Nombre de la práctica	Concentrarse en lo positivo
Descripción de la práctica	Analizarás sucesos que te hayan ocurrido recientemente, buscando orientar el análisis hacia las consecuencias positivas.
Palabras clave	Resiliencia y esperanza.
Instrucciones para el aprendizador	<p>¿Qué es lo primero que piensas cuando recibes una noticia inesperada?, o bien, ¿qué te imaginas cuando un acontecimiento complejo se presenta ante ti?</p> <p>La mayoría de las personas automáticamente se concentra en el peor de los escenarios independientemente del tipo de noticia que reciban. Martin Seligman sugiere hacer un breve ejercicio para fomentar la resiliencia y la esperanza con base en la premisa antes señalada:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Piensa en una noticia reciente que hayas recibido y que creas es negativa para ti. 2. Luego de analizarla, haz una tabla con tres columnas. En la primera señala cuál sería el peor de los escenarios posibles que pudieran resultar de esa noticia, en la segunda columna señala cuál sería el mejor de los escenarios posibles, y en la última cuál es el escenario que realmente tiene mayor probabilidad de ocurrir. 3. Reflexiona sobre los tres escenarios, ¿cómo enfrentarías a cada uno de ellos? <p>Procura repetir este ejercicio cada vez que sientas que te enfrentas a una situación complicada. Hacerlo te dará perspectiva y te ayudará a cultivar tu resiliencia.</p>
Fuente	Seligman, M. (2011). <i>Building Resilience</i> . Recuperado de https://hbr.org/2011/04/building-resilience

Práctica 5

Nombre de la práctica	Crecimiento postraumático
Descripción de la práctica	En esta práctica harás un recuento de las situaciones difíciles a las que te has enfrentado y reflexionarás sobre lo positivo que surgió de ellas.
Palabras clave	Resiliencia.
Instrucciones para el aprendiz	<p>De acuerdo con Margarita Tarragona (2012), “la resiliencia es la capacidad de reponerse tras la adversidad, de recuperarse después de vivir experiencias difíciles, dolorosas o traumáticas. Para algunos la resiliencia implica no solo salir adelante después de una situación muy dura, sino incluso crecer o ser mejor a raíz de esta experiencia”. La siguiente práctica te ayudará a fomentar esta importante cualidad:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escribe acerca de un momento en el que enfrentaste una adversidad significativa o pérdida. 2. Primero escribe acerca de las puertas que se te cerraron debido a esa adversidad o pérdida, ¿qué perdiste? 3. Después escribe acerca de las puertas que se abrieron al termino o como secuela de esa adversidad o pérdida. 4. ¿Hay nuevas maneras de actuar, pensar, o relacionarse que son más probables de suceder ahora?
Fuente	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio contribuido por Taylor Kreiss de University of Pennsylvania Positive Psychology Center, y basado en el libro A Primer in Positive Psychology de Christopher Peterson.

Práctica 6

Nombre de la práctica	La mejor versión de ti mismo
Descripción de la práctica	Escribe durante por lo menos 20 minutos acerca de la mejor versión posible de ti mismo.
Palabras clave	Emociones positivas, fortalezas de carácter, autorregulación y esperanza.
Instrucciones para el aprendiz	<p>Imagina que dentro de 20 años has crecido en todas las áreas o maneras que te gustaría crecer y las cosas te han salido tan bien como te las imaginaste.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es esa mejor versión de ti mismo? • ¿Qué hace él o ella cotidianamente? • ¿Qué dicen los demás acerca de él o ella? <p>No es necesario que compartas este escrito, ya que el objetivo de esta reflexión es enfocarse en la experiencia que viviste mientras reflexionabas en esa mejor versión posible de ti mismo.</p>
Fuente	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio contribuido por Taylor Kreiss de University of Pennsylvania Positive Psychology Center, y basado en el libro A Primer in Positive Psychology de Christopher Peterson.

Práctica 7

Nombre de la práctica	Obtener lo que quieres
Descripción de la práctica	Reflexionarás sobre alguna meta que desees alcanzar y propondrás una forma de conseguirla.
Palabras clave	Logro, involucramiento, fortalezas de carácter, esperanza, autorregulación, metas y objetivos a largo plazo.
Instrucciones para el aprendizador	<p>Tener una idea clara de lo que desees lograr a corto, mediano y largo plazo es de suma importancia, pues te ayuda a seguir un camino trazado previamente. Para que puedas generar esta guía, responde las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué quieres lograr? (al trazar tu meta, procura que esta sea específica, medible, alineada, realista, retadora y con una piense en algo y utiliza el SMART* para definirlo). 2. ¿Qué te impide que lo tengas en este momento? 3. ¿Qué sufrimiento estás experimentando en tu vida por no tenerlo en este momento? 4. ¿Qué placer, involucramiento, relación, significado o logro tendrías en tu vida si tuvieras eso en este momento? 5. ¿Qué hábitos te detienen o no te dejan avanzar hacia eso que quieres? 6. ¿Qué nuevos hábitos podrías generar para ayudarte a obtener lo que quieres? 7. ¿Qué dos cosas podrías hacer para romper con los hábitos que no te permiten avanzar hacia lo que quieres y generar hábitos nuevos? 8. ¿Te comprometes a hacer esas dos cosas? Si es así, ¿cuándo las harás? <p>Escribe tus resultados en un sitio donde puedas verlos constantemente.</p>
Fuente	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio contribuido por Taylor Kreiss de University of Pennsylvania Positive Psychology Center, y basado en el libro A Primer in Positive Psychology de Christopher Peterson.

Práctica 8

Nombre de la práctica	Felicidad en el trabajo
Descripción de la práctica	Reflexionarás sobre las distintas dimensiones de tu vida cotidiana, enfocando el análisis a cómo fomentar un estado de ánimo y relaciones positivas en el ámbito laboral.
Palabras clave	Involucramiento, emociones y relaciones positivas.
Instrucciones para el aprendiz	<p>Elegir conscientemente maneras de incrementar la felicidad en el trabajo puede hacer la diferencia en cómo nosotros nos sentimos y que tan bien nos desempeñamos. En lugar de quejarnos del trabajo, ¿por qué no pensar en cómo podemos obtener mayor felicidad de lo que hacemos?</p> <p>Estar más involucrados en lo que hacemos, contribuye a nuestra felicidad y bienestar y nos lleva a un mejor desempeño y productividad. A manera de reflexión, responde las siguientes preguntas que están enfocadas a distintas dimensiones de tu vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dar. ¿Cómo estoy apoyando a mis colaboradores, compañeros, líderes, proveedores y clientes? • Relaciones. ¿Cómo puedo mejorar mis relaciones en el trabajo? ¿Cómo logro un balance entre la vida laboral y familiar? • Ejercicio. ¿Cómo puedo integrar la actividad física dentro de mis actividades diarias? ¿Cómo aseguro que estoy comiendo bien y descansando lo suficiente? • Conciencia. ¿Cómo puedo construir momentos de atención plena en mi día laboral? • Ensayo. ¿Qué habilidades estoy construyendo? ¿Qué cosas nuevas he experimentado? • Dirección. ¿Cuáles son mis metas laborales hoy, esta semana, este año? ¿Cómo caben y contribuyen éstas con mis metas de vida y me ayudan a desarrollar mis competencias en la construcción de mis relaciones y cómo contribuyo con lo anterior a ayudar a otros? ¿Cómo se pueden alinear mis metas laborales con las de mi equipo y la organización? • Resiliencia. ¿Cuáles son mis tácticas para lidiar con los retos difíciles en el trabajo? ¿Me estoy enfocando en lo que puedo controlar? ¿Necesito pedir ayuda a otros? ¿Hay alguien a mi alrededor que requiere de mi ayuda? • Emoción. ¿Qué cosas, aunque sean pequeñas, puedo encontrar que me pueden hacer sentir

Fuente	bien en mi trabajo hoy? ¿Qué me ha hecho sonreír? Tomado de Catálogo de actividades para profesores.
--------	---

Práctica 9

Nombre de la práctica	Interacciones positivas
Descripción de la práctica	Reflexionarás sobre las cualidades positivas que aprecias de las personas con las que interactúas diariamente.
Palabras clave	Relaciones positivas.
Instrucciones para el aprendiz	<p>Puedes obtener mayor gozo de los momentos que compartes con tus colegas si te tomas el tiempo para pensar en lo que valoras y aprecias de ellos. Diversas investigaciones muestran que enfocarse en lo positivo que sucede diariamente, ayuda a incrementar nuestra felicidad, y lo mismo aplica a todas nuestras relaciones cercanas.</p> <p>El Psicólogo John Gottman sugiere que, para tener relaciones felices con alguna persona, es necesario aspirar a tener cinco interacciones positivas por cada interacción negativa que se tenga con ella. Enfócate en tus compañeros y/o colegas y piensa en las siguientes preguntas; en cada caso, anota ejemplos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué te atrajo de tus compañeros cuando se conocieron? 2. ¿Qué cosas han disfrutado al hacerlas juntos? 3. ¿Qué cosas realmente aprecias de ellos en este momento? 4. ¿Cuáles son sus fortalezas? <p>Ahora, lo más importante es que cuando estés con tus compañeros, te tomes el tiempo para darte cuenta y reconocer estas cualidades, sus fortalezas, las cosas que ellos hacen que realmente aprecies, así como los momentos agradables que han compartido.</p> <p>Piensa en estas declaraciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Realmente me encanta cuando ellos...” • “Son tan buenos para...” • “Viéndolos hacer..., me recuerda ese fantástico día cuando nosotros...” <p>Aunque realizar dicho análisis con todas las personas que conoces resulta poco práctico, puedes usar los</p>

	<p>mismos principios para mejorar tus relaciones en general. Por ejemplo, antes de pasar tiempo con alguien tómate un momento para pensar en aquellas cosas que te gustan, aprecias o admiras de esa persona o cómo te hacen sentir bien. Así mismo, después de pasar tiempo con esa persona, piensa en las cosas que apreciaste o lo que disfrutaste del tiempo que pasaron juntos.</p>
Fuente	Basado en Catálogo de actividades para profesores.

Práctica 10

Nombre de la práctica	Tus fortalezas en los ojos del otro
Descripción de la práctica	En la práctica podrás reflexionar sobre la percepción que otros tienen sobre tus fortalezas de carácter.
Palabras clave	Fortalezas de carácter.
Instrucciones para el aprendiz	<p>¿Recuerdas alguna ocasión en la que hablaste con algún colega y éste te reveló algo positivo que piensa de ti? Cuando esto ocurre usualmente deja huella en nuestros comportamientos y acciones pues nos damos cuenta de que las personas tienen percepciones sobre nuestras fortalezas que nosotros mismos no vislumbramos. Haz lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Piensa sobre alguna vez que algún compañero de trabajo te compartió lo que piensa de ti y que te haya sorprendido. 2. Piensa, ¿qué fue lo que te llamó más la atención?, ¿qué fortalezas vio en ti que pensaste no tenías tan desarrolladas? 3. Por último, señala en un texto por qué consideras que esta revelación te causó tanto impacto, así como la manera en que te ayudó a cultivar tus fortalezas de carácter.
Fuente	Niemic, R. (2016). How to Assess Your Strengths: 5 Tactics for Self-Growth. Recuperado de https://www.psychologytoday.com/blog/what-matters-most/201603/how-assess-your-strengths-5-tactics-self-growth?platform=hootsuite

Práctica 11

Nombre de la práctica	Plantea tus objetivos como metas de aproximación y replantea tus metas de evitación
Descripción de la práctica	Con base a lo que plantea Grenville, en la práctica podrás definir diferentes tipos de metas y encontrar la mejor manera de conseguirlas.
Palabras clave	Objetivos, metas y planes.
Instrucciones para el aprendizador	<p>La autora Bridget Grenville-Cleave comenta que en el establecimiento de metas es importante distinguir los tipos de metas que hay y menciona dos:</p> <p>1. Metas de aproximación (approach): Son las metas con resultados positivos (deseables, placenteros, benéficos o que nos gustaría tener), y hacia las cuales trabajamos.</p> <p>2. Metas de evitación (avoidance): Son las metas con resultados negativos (indeseables, dolorosos, dañinos, o nos disgustan), y en las cuales trabajamos para evitarlas.</p> <p>Ejemplo:</p> <p>Meta de aproximación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser más eficiente. • Ser amigable y extrovertido en reuniones. • Asumir el rol de líder en el trabajo. <p>Meta de evitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dejar de aplazar. • Dejar de ser tan tímido en las reuniones. • No pasar desapercibido en el trabajo. <p>Las investigaciones que se han realizado respecto a estos tipos de metas muestran que perseguir metas de evitación resulta en un detrimento del bienestar. Estos descubrimientos sugieren que el establecer metas de aproximación o replantear las metas de evitación es benéfico.</p> <p>Reflexiona:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de metas te has planteado tú? • ¿Hay algunas metas que puedas replantear en una forma más positiva? • ¿Cuándo las tendrás listas?
Fuente	Secretos para el establecimiento de metas, tomado de: http://positivepsychologynews.com/news/bridget-grenville-cleave/2012013120696

Anexo 2. Rúbrica de Avance de evidencia

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Análisis de mercado.	20-16 puntos El informe de resultados denota que se realizó un análisis detallado de la situación actual del mercado automotriz, respondiendo a las preguntas proporcionadas, identificando todos los elementos requeridos, logrando establecer el mercado meta y los atributos más importantes y realizando una comparativa clara entre la marca y su competencia.	15-10 puntos El informe de resultados denota que se realizó un análisis incompleto de la situación actual del mercado automotriz, faltando uno o más de los elementos requeridos.	10-0 puntos El informe de resultados denota que se realizó un análisis incompleto y con errores de la situación actual del mercado automotriz.	20
	15-12 puntos Se establece correctamente los objetivos derivados de las necesidades detectadas en el análisis, considerando la metodología SMART.	11-8 puntos Se establece de manera incompleta los objetivos derivados de las necesidades detectadas en el análisis, o bien, no se considera la metodología SMART.	7-0 puntos Se establece, con errores, los objetivos derivados de las necesidades detectadas en el análisis y/o no se utiliza la metodología SMART.	
	20-16 puntos	15-10 puntos	10-0 puntos	

Mapeo del recorrido del comprador.	El mapeo del recorrido del cliente y de la competencia está fundamentado en los cinco pasos propuestos por Kotler: <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Atracción • Consulta • Acción • Recomendación 	El mapeo del recorrido del cliente y de la competencia está fundamentado en tres o menos de los cinco pasos propuestos por Kotler.	El mapeo del recorrido del cliente y de la competencia está fundamentado en dos o menos de los cinco pasos propuestos por Kotler.	20
Conclusión.	10-8 puntos	7-5 puntos	5-0 puntos	10
	Se concluye dando respuesta a los tres cuestionamientos, cumpliendo con el mínimo de palabras requeridas y fundamentando en los temas estudiados.	Se concluye de forma incompleta, faltando una respuesta a los tres cuestionamientos, o bien, no cumple con el mínimo de palabras requeridas o no fundamenta en los temas estudiados.	Se concluye dando respuesta a solo uno de los cuestionamientos, y no cumple con el mínimo de palabras requeridas y no fundamenta en los temas estudiados.	
Análisis SEO	15-12 puntos	11-8 puntos	7-0 puntos	15
	Se establece la lista de 10 palabras clave y se fundamenta dentro de su respectivo reporte en base a la herramienta de análisis de SEO elegida.	Se establece la lista de menos de 10 palabras clave o no se fundamenta correctamente dentro de su respectivo reporte en base a la herramienta de análisis de SEO elegida.	Se establece la lista de menos de 10 palabras clave y no se fundamenta correctamente dentro de su respectivo reporte en base a la herramienta de análisis de SEO elegida.	
Análisis FODA	20-16 puntos	15-10 puntos	10-0 puntos	20
	Se realiza el análisis FODA y se utiliza como apoyo para concluir el análisis situacional de la marca.	Se realiza el análisis FODA, pero presenta errores o no se utiliza como apoyo para concluir el análisis situacional de la marca.	Se realiza el análisis FODA, pero presenta errores y no se utiliza como apoyo para concluir el análisis situacional de la marca.	
TOTAL				100%

Anexo 3. Rúbrica de Evidencia final

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Buyer persona.	25-21 puntos	20-11 puntos	10-0 puntos	25
	El diseño del buyer persona contiene cuatro variables de segmentación correctamente identificadas.	El diseño del buyer persona contiene tres variables de segmentación correctamente identificadas.	El diseño del buyer persona contiene dos o menos variables de segmentación correctamente identificadas o con errores.	
Estrategias de captación de leads.	20-16 puntos	15-10 puntos	9-0 puntos	20
	Desarrolla la estrategia de captación de leads con sus atributos y método, incluyendo la tabla de calificación y el embudo de marketing.	Desarrolla la estrategia de captación de leads, pero le faltan de uno a dos de los siguientes elementos: atributos y método, la tabla de calificación o el embudo de marketing, o bien, contiene todos los elementos, pero presenta algunos errores en su construcción.	Desarrolla la estrategia de captación de leads, pero le faltan más de dos de los siguientes elementos: atributos y método, la tabla de calificación y el embudo de marketing, o bien, presenta muchos errores en su construcción.	
Marketing relacional.	15-12 puntos	11-8 puntos	7-0 puntos	15
	<ul style="list-style-type: none"> Identifica correctamente las siete claves para mantener un marketing relacional estable con la audiencia. 	Identifica las siete claves para mantener un marketing relacional estable con la audiencia, pero presenta algunos errores en su construcción.	Identifica menos de las siete claves para mantener un marketing relacional estable con la audiencia, y/o presenta muchos errores en su construcción.	
	20-16 puntos	15-10 puntos	9-0 puntos	

Estrategia de retención.	Desarrolla las bases de la estrategia de retención o crecimiento de clientes potenciales, ejemplificando y justificando cómo se deberían desarrollar y ejecutar en cada uno de los puntos anteriores.	Desarrolla las bases de la estrategia de retención o crecimiento de clientes potenciales, pero presenta algunos errores o no ejemplifica ni justifica cómo se deberían desarrollar y ejecutar en cada uno de los puntos anteriores.	Desarrolla las bases de la estrategia de retención o crecimiento de clientes potenciales, pero presenta algunos errores y no ejemplifica ni justifica cómo se deberían desarrollar y ejecutar en cada uno de los puntos anteriores.	20
Usabilidad.	10-8 puntos	7-5 puntos	4-0 puntos	10
	Incluye en el informe de resultados todos los puntos requeridos en el inciso, desarrollados con base en la prueba de usabilidad del sitio web, para medir la efectividad de la información y el flujo que el usuario final mantiene.	No incluye en el informe de resultados todos los puntos requeridos en el inciso, desarrollados con base en la prueba de usabilidad del sitio web, para medir la efectividad de la información y el flujo que el usuario final mantiene, o bien, los incluye, pero presenta algunos errores.	No incluye en el informe de resultados todos los puntos requeridos en el inciso, desarrollados con base en la prueba de usabilidad del sitio web, para medir la efectividad de la información y el flujo que el usuario final mantiene y, además, presenta errores.	
Conclusión.	10-8 puntos	7-5 puntos	4-0 puntos	10
	Concluye correctamente cubriendo los cinco incisos requeridos y demuestra un dominio del tema, de lo aprendido y de sus áreas de oportunidad o mejora.	Concluye cubriendo los cinco incisos requeridos, pero no demuestra dominio del tema, de lo aprendido o de sus áreas de oportunidad o mejora.	Concluye cubriendo los cinco incisos requeridos, pero no demuestra un dominio del tema, ni de lo aprendido, ni reconoce sus áreas de oportunidad o mejora.	
TOTAL				100%

"Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio".

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.