



SEM Campañas de publicidad pagadas

Guía para el profesor

Clave LTMD2206

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	34
Anexo 2. Rúbrica de avance de evidencia	29
Anexo 3. Rúbrica de evidencia final	31

Datos generales de la materia

Nombre de la materia: Marketing Automation

Nivel: Profesional

Clave: LTMD2209

Competencia

Desarrolla, gestiona y optimiza estrategias de captación de tráfico web a través de las campañas de publicidad en Google ads. Asimismo, aplica la estrategia óptima según cada tipo de negocio, y aprende a gestionar equipos y tareas, como manager de un departamento de Marketing de Buscadores.

Introducción

Gracias a las campañas publicitarias pagadas que podremos impulsar que nuestro mensaje llegue a las personas adecuadas, donde tan sólo con las campañas de Google, es posible llegar a alrededor del 90% de los internautas en las más de 2 millones de páginas web que forman parte de su Red de Display.

En esta experiencia de aprendizaje aprenderás a desarrollar, gestionar y optimizar estrategias de captación de tráfico a través de Campañas Publicitarias Pagadas en Google Ads, identificando la segmentación adecuada a tu negocio, y compartiendo los mensajes de la marca a través del uso de diferentes formatos de acuerdo con tus objetivos. Con lo cual serás capaz de identificar y optimizar el presupuesto para maximizar su rendimiento a través de una implementación de campaña afín al tipo de negocio.

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, evidencia o la certificación, puedes contactar a tu docente a través de los medios que te indique.

Bibliografía de apoyo y certificaciones

Bibliografía de apoyo:

Pareja, G. (2019). *Google Ads Aumenta tus Ventas con Google: Crea tu primera campaña en 10 pasos*. Pareja Publishing. ISBN-10: 1717985440

Cursos requeridos para las certificaciones:

- Skillshop. (2019). *Certificación en Display de Google Ads*. Recuperado de https://skillshop.exceedlms.com/student/path/18061-google-ads-display-certification?sid=b843c181-fa6d-4d63-836d-7ddb87fd89b3&sid_i=0
- Skillshop. (2019). *Certificación sobre las Campañas de Búsqueda de Google Ads*. Recuperado de https://skillshop.exceedlms.com/student/path/18128-google-ads-search-certification?sid=bb44b4a2-4aaa-427d-9594-38bc1f2c8239&sid_i=1

Evaluación

La evaluación es una combinación de los siguientes elementos:

- Dos actividades distribuidas en 4 semanas.
- Dos quizzes distribuidos en 4 semanas.
- Las evidencias para demostrar que el participante adquirió las habilidades y los conocimientos requeridos para acreditar el certificado (avance de evidencia en la semana 2 y la evidencia final en la semana 4).
- La acreditación de la certificación 1 en la semana 3 y la certificación 2 en la semana 4.

A continuación, puedes revisar el detalle de la evaluación:

Evaluable	Ponderación
Actividad 1	10
Avance de evidencia	20
Quiz 1	4
Certificación 1	6
Actividad 2	10
Quiz 2	4
Evidencia final	40

Certificación 2

6

* Las certificaciones se evaluarán de la siguiente manera:

- Presentada y aprobada (6 puntos).
- Presentada y no aprobada (3 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, evidencia y certificación

Las actividades y fases del proyecto han sido diseñadas para realizarse de manera individual, por lo que todas y cada una de ellas tienen por objetivo desarrollar la competencia general de la materia. A saber, tienen una combinación de los siguientes elementos:

Actividades y quizzes	Evidencia	Certificación
Actividad 1	Avance de evidencia	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación sobre las Campañas de Búsqueda de Google Ads.
Actividad 2		
Quiz 1	Evidencia final	<ul style="list-style-type: none"> • Certificación en Display de Google Ads.
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, según el calendario de entregas.

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

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

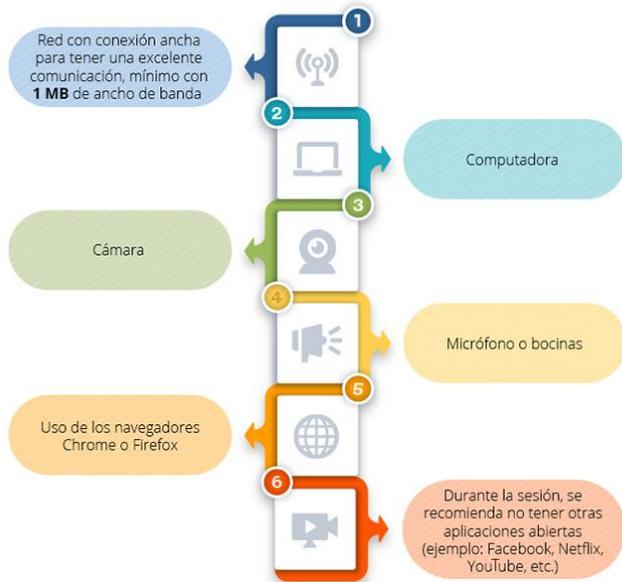
Es muy importante que revises el esquema de evaluación y los criterios que utilizará el docente para calificarte. Lo anterior con la intención de que desde el inicio tengas claro el nivel de complejidad y esfuerzo que requieres para realizar las entregas semanales y garantizar tu éxito.

En caso de tener dudas sobre alguna actividad, evidencia/fase del proyecto o certificaciones, 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, 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!

Comentado [JARR1]: PW: Ligar a <https://youtu.be/lf777UQVUBg>

Comentado [JARR2]: PW: Ligar a <https://youtu.be/RjSSbQL-7s4>

Comentado [JARR3]: PW: Ligar a <https://youtu.be/kt3gOU4q7ko>

Comentado [JARR4]: PW: Ligar a guía para cursar tu clase en línea

Comentado [JARR5]: PW: Ligar a <https://www.youtube.com/playlist?list=PLxtBF8TpS7EPE5pQHhV-8iAjvDNnqZSN0>

Comentado [JARR6]: Ligar a BCP Recomendaciones Sesiones Zoom

Calendario de entregas de los aprendedores

Semana	Elementos (agenda)	Duración por hora
Semana 1	Actividad 1	8
Semana 2	Avance de evidencia	20
	Quiz 1	
	Certificación 1	8

Semana 3	Actividad 2	8
	Quiz 2	
Semana 4	Evidencia final	30
	Certificación 2	8

Temario de la materia

Temas	
Tema 1.	Introducción al SEM
1.1	Fundamentos Principales
1.2	Diferencias entre SEO y SEM
1.3	Beneficios de usar Google Ads
1.4	Tipos de Campañas en Google Ads
1.5	Conceptos básicos del SEM
Tema 2.	Campañas de Google Ads
2.1	Creación de Cuenta
2.2	Interfaz de Google Ads
2.3	Objetivos de negocio
2.4	Tipos de campaña según objetivo
2.5	Campañas inteligentes
2.6	Estructura de campaña
2.7	Conjuntos de anuncios
2.8	Gestión de presupuesto
2.9	Certificaciones en Google Ads
Tema 3.	Campañas de Red Búsqueda I
3.1	¿Cómo crear tu primera campaña de búsqueda?
3.2	Redes de búsqueda, ubicación, idioma y dispositivo
3.3	Presupuesto de campaña y Estrategias de pujas
3.4	Planificador de palabras claves
3.5	Herramientas para generar ideas de palabras claves
3.6	Tipos de intenciones de búsqueda
3.7	Previsión de tráfico estimado
3.8	Concordancia de palabras claves
Tema 4.	Campañas de Red Búsqueda II
4.1	Tipos de Anuncios de texto
4.2	Anuncios de textos dinámicos
4.3	¿Cómo redactar el mejor anuncio de texto?
4.4	Extensiones de anuncios más importantes
4.5	Aspectos básicos de la subasta de Google Ads
4.6	Nivel de calidad de los anuncios
4.7	La importancia de la página de aterrizaje (Landing Page)
4.8	Medición de la efectividad de anuncios en la red de búsqueda
4.9	Planificador de rendimiento
Tema 5.	Campaña de Google Display I
5.1	Publicidad de display en Google Display ads
5.2	Creación de Campaña
5.3	Segmentación: Definición del Buyer persona
5.4	Tipos de segmentación en la red de display
5.5	Audiencias guardadas, similares y Listas de Remarketing
Tema 6.	Campañas de Google Display II
6.1	Formatos de Anuncios de display
6.2	Anuncios de display adaptables
6.3	Anuncios de imagen
6.4	Anuncios AMP html
6.5	Medición de la efectividad de anuncios
Tema 7.	Campañas de publicidad en YouTube

7.1	La importancia de Youtube
7.2	Creación de campañas de video
7.3	Formatos de anuncio en youtube
7.4	Segmentación de públicos
7.5	Definición de presupuesto diario
Tema 8.	Campañas de Shopping, Apps, Hoteles y Locales
8.1	Campañas de Google Shopping para comercio electrónico
8.2	Creación de cuenta Google Merchant Center
8.3	Campañas de Shopping inteligente
8.4	Campañas Locales
8.5	Campaña de Hotel Ads
8.6	Campañas en Google Discovery
8.7	Campaña de aplicaciones

Herramientas

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

Comentado [OPCM7]: Alexis: favor de considerar que el link se debe conservar. Muchas gracias.
[Docentes - Inicio \(sharepoint.com\)](#)

Preguntas más frecuentes

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

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

¿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
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.	25 minutos.
Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión: <ul style="list-style-type: none"> ● Actividad 1. ● Certificaciones 	Se brindará una breve explicación de lo que consiste la actividad 1 y las certificaciones. Especificar lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> ● La actividad 1 se entrega en la semana 1. ● La certificación 1 se inicia en semana 1 a la par de los temas vistos en clase, y el examen de certificación se presenta en la semana 2. ● La certificación 1 se inicia en semana 3 a la par de los temas vistos en clase, y el examen de certificación se presenta en la semana 4. 	15 minutos.

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

En este tema es importante que se comprendan ampliamente los conceptos, ya que serán la base del resto del módulo. Es importante establecer los cuatro fundamentos principales del SEM, los cuales son los siguientes:

- Pensamiento estratégico.
- Conocimiento del consumidor y del producto.
- Habilidad para generar buenas ideas.
- Habilidad para transmitir las ideas claras al usuario final.

Además, será importante complementar con ejemplos de la vida real para que logren captar la importancia de este tema.

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

Este tema continúa con los conceptos clave que serán muy importante para el dominio de las plataformas de Google Ads, además de conocer los tipos de campañas y los objetivos de negocio.

Para ello, será importante que se complemente con ejemplos de la vida real que ayuden al aprendiz a comprender a profundidad el tema, así como el entendimiento absoluto de la plataforma de Google Ads, por tanto, es recomendable que durante la impartición puedan entrar a la plataforma y visualizar el uso de las secciones y sus componentes.

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

El aprendiz incursionará en uno de los módulos más grandes de Google Ads: las campañas de la red de búsqueda. Es importante que al momento de explicar este tema se refuerce la diferencia que existe entre la optimización del sitio web para el buscador (SEO) y las campañas pagadas en la red de búsqueda.

También es importante que consideren explicar a profundidad los primeros componentes de la plataforma para la implementación de las campañas en la red de búsqueda de Google, con el fin de facilitar la implementación ágil de las campañas.

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

Este tema incluye las bases del tema 11, pero a un nivel más avanzado, por lo que no solo es importante explicar el tema, sino ayudar a los aprendices a generar la práctica alrededor de la implementación de estos pasos avanzados que, aunque no son complicados, son menos comunes y requerirán más apoyo.

Actividad Integradora 1

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación de la actividad integradora 1.

- Este ejercicio busca que el aprendiz trabaje con una empresa enfocada en ventas directas al consumidor.
- Se recomienda que el profesor visite las propiedades digitales de la empresa propuesta, para que sensibilice sobre el contexto de esta. <https://linktr.ee/casacultiva>
- Durante este ejercicio, el aprendiz deberá reflexionar sobre el mercado meta y desarrollar el perfil de al menos dos grupos de consumidores. Pueden utilizar el formato visto durante el curso para la construcción de su Buyer Persona.
- Refuerza el rol de consultor que debe tener el aprendiz al momento de realizar los ejercicios, en especial para quitar los sesgos personales, y enfocarse en la necesidad del consumidor y de la empresa.

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.

Este es el segundo tema más relevante dentro de las campañas de Google Ads, en el cual estaremos aprendiendo de los conceptos base para la implementación de una campaña de display. Se recomienda plasmar algunos ejemplos de las ventajas que tiene la implementación de las campañas de display vs. otros tipos de campañas digitales, incluyendo las mismas campañas de la red de búsqueda.

Algunos de los tipos de campaña que revisarán en el módulo son un poco avanzadas, lo que se facilitará cuando el aprendedor tenga experiencia previa, sin embargo, este tema se podrá entender aún sin esa experiencia. Es importante que como profesores nos sensibilicemos del *expertise* del grupo sobre este tema y que reforcemos más aquellos temas que no sean tan comunes, ya que eso implicará una mayor facilidad en el uso de la plataforma y sus ventajas.

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

Este tema incluye conceptos y prácticas más avanzadas para la implementación de las campañas de Google display, por lo que es importante platicarles ejemplos y casos para ayudarlos a reflexionar y generar una mejor comprensión, explicando a su vez las ventajas para sacarle el máximo provecho.

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

Una buena estrategia es aquella que se puede implementar, por lo que dar contexto a las estrategias es muy importante, ya que es lo que hace la diferencia entre una aspiración y una estrategia.

En esta fase, el aprendedor tendrá la oportunidad de brindar contexto a la propuesta que va a desarrollar en el proyecto, es importante reforzar con ellos la importancia de esta fase, tomando en cuenta que, de encontrar suficiente información, se contará con una muy buena base para hacer una buena recomendación.

En esta fase, también es importante que los aprendedores sepan sintetizar la información y detectar insights, de tal manera que la información que presenten sea de valor y fácil de entender.

Los avances de la evidencia son muy importantes, ya que serán la base de la Evidencia Final.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la presentación de la certificación 1.

Certificación sobre las Campañas de Búsqueda de Google Ads

Objetivo de la actividad

Demuestra tu maestría a la hora de crear y optimizar campañas de búsqueda de Google. Los usuarios que obtengan la certificación demostrarán su destreza en el manejo de soluciones automatizadas, como Smart Bidding y Audience Solutions, para mejorar el rendimiento de las campañas y lograr objetivos de marketing específicos.

Si obtienes esta certificación, Google reconoce que eres capaz de hacer lo siguiente:

- Transformar una idea de marketing online en una estrategia de marketing digital coherente.
- Desarrollar una estrategia para la búsqueda de Google mediante planes de marketing de empresa más amplios.
- Elaborar un plan para conseguir más clientes potenciales, ventas o tráfico para sitios web a través de la búsqueda de Google.
- Elaborar un plan para llegar a nuevos clientes y volver a despertar el interés de los que ya tienes con las audiencias de la red de búsqueda de Google.
- Asegurar que el plan de marketing en buscadores se ajuste a tu presupuesto de marketing digital.

Instrucciones

1. Sigue estos pasos para ingresar a la certificación:
 - a. Inicia sesión en Skillshop: <https://skillshop.exceedlms.com/> con tu cuenta de Google.
 - b. Haz clic en tu foto en la esquina superior derecha y selecciona "Mi perfil" en el menú.
 - c. Haz clic en "Editar perfil".
 - d. Agrega tu país, empresa y correo electrónico de la empresa. Asegúrate de utilizar tu dirección de correo electrónico corporativa, así como de ingresar el nombre completo de la empresa.
 - e. En "Asociar una o más de sus cuentas de Google Ads o YouTube a su perfil de Skillshop", selecciona "Conectarse a la cuenta de Ads" y sigue los pasos para seleccionar tu(s) cuenta(s).
 - f. Presiona "Guardar".
2. Comparte tu certificación en línea (LinkedIn, etc.).
 - a. Cuando hayas iniciado sesión en tu cuenta de Google en Skillshop, haz clic en tu foto en la esquina superior derecha y selecciona "Mi perfil" en el menú.
 - b. En "Premios", haz clic en la certificación que deseas compartir.
 - c. Copia la URL que se obtiene después de hacer clic en una certificación específica (por ejemplo, [//skillshop.exceedlms.com/student/award/38504259](https://skillshop.exceedlms.com/student/award/38504259)). Este enlace se puede compartir en cualquier lugar.

Nota importante: Es recomendable explorar el material con tiempo.

Definición de los criterios de evaluación

- Presentada y aprobada. 8
- Presentada y no aprobada. 4
- No presentada y no aprobada. 0

Entregable(s)

- Imagen del diploma digital y del puntaje obtenido en la certificación a través de la plataforma.

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 aprendiz 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.

YouTube es uno de los principales canales de publicidad en las que el aprendedor se podrá basar para generar un alto impacto sobre la marca. Por ende, para quienes no se han adentrado en el mundo del marketing digital, esto también implicará un cambio de *mindset* para dejar de ver a YouTube como una plataforma de entretenimiento a una de conexión con las audiencias. También será importante reforzar la diferencia que existe en la implementación de este tipo de campañas, pero sobre todo el tipo de pago que se puede hacer.

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

En este tema los aprendedores enfocarán su práctica sobre las campañas de nicho, por lo que será importante ayudarles a identificar (si no están en estos nichos de negocio) cómo le pueden sacar provecho a algunos de los componentes, por ejemplo, a Google My Business, el cual definitivamente es un componente básico para cualquier negocio que tenga una tienda o sucursales. Hay que ayudarlos a reflexionar sobre qué pasos de sus campañas se podrían automatizar.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación de la actividad integradora 2.

- Este ejercicio tiene como objetivo que el aprendedor desarrolle estrategias de generación de demanda en mercados de nicho, a través de Google Ads.

- Se le pedirá al aprendedor que defina al menos 3 segmentos de clientes, así como sus perfiles de buyer persona basados en el ejemplo que se revisó en el tema 13: "Gráfico 03: Ejemplo de Buyer Persona".
- Al igual, se le pedirá que desarrolle una propuesta de estrategia digital, utilizando Google Ads, así como una propuesta de contenidos que deberá incluir la propuesta.
- Es importante que el profesor impartir sobre La Hacienda Xcanatun, para dar recomendaciones a los aprendedores sobre el nicho de viajes sobre el cual se le pide al aprendedor que desarrolle su propuesta.
- Es importante destacar que debido al tiempo propuesto por el ejercicio que es de 8 horas, la propuesta que se espera del aprendedor contiene los elementos básicos, aunque en algunos casos el aprendedor podrá profundizar e ir un paso más adelante. Al momento de hacer la evaluación, se recomienda considerar que la propuesta debe contener los elementos básicos, para no comparar entre entregables de los aprendedores.

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
-----------	-------------	----------

Resumen de lo realizado en el bloque anterior.	El profesor resumirá de manera dinámica lo realizado en el bloque anterior.	10 minutos.
Integración del contenido y participación:	El profesor brindará una visión integral de los temas expuestos hasta el momento, explicando con ejercicios prácticos. El profesor propiciará un espacio adecuado para la participación y solución de dudas por parte de los aprendedores.	30 minutos.
<ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas vistos hasta el momento con una visión integral y práctica. ○ Participación. ○ Solución de dudas. 		
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.	5 minutos.
Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión:	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.

Evidencia Final

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación de la Evidencia Final

- Durante la primera sección del entregable, y como parte de la estrategia, los aprendedores trabajarán en plantear los elementos que guiarán la propuesta estratégica: objetivos, segmentos y factores de éxito.
- Es importante reforzar en esta fase, la importancia que tienen dichos elementos, ya que si sabemos a dónde queremos llegar, con quién, y como lo vamos a medir, claramente podremos monitorear los resultados y darnos cuenta de que la implementación de la propuesta nos está llevando por el camino correcto.

- Uno de los elementos más relevantes de esta fase, es la definición del segmento (desarrollado en el entregable de Avances de la Evidencia) y el buyer persona. Las campañas de Marketing Digital se deben implementar no sólo por plataforma, sino por el contexto en el que se desarrollan las audiencias, de ahí la importancia del Buyer Persona. Y a la par, entender su ciclo de compra, para identificar los posibles puntos de contacto, que serán cruciales para definir el canal más adecuado por segmento.
- Durante esta fase del proyecto, se plantearán algunas de las bases para el desarrollo de la estrategia digital. Es importante reforzar con los aprendedores que cada uno de los elementos que se desarrollen en esta etapa, deben estar ligadas y responder a los objetivos planteados, y al perfil de la audiencia, para que la propuesta de la estrategia digital haga sentido y genere los resultados esperados.
- Es importante reforzar que las estrategias digitales, siempre deben estar centradas en las audiencias objetivo, las cuales comenzaron a desarrollar
- Con esta fase, el aprendedor propondrá un presupuesto de campaña, y más allá del monto del presupuesto, lo importante es que este monto esté justificado con base en los objetivos y resultados esperados.
- En esta fase se propuso realizar una Ficha de Ayuda, la cual busca convertirse en una guía que facilite a los aprendedores, llevar lo aprendido en el módulo a la práctica, en sus propias campañas digitales. Se plantea que este entregable sea el que tenga mayor peso, finalmente es un documento que les va a servir a los aprendedores al momento implementar proyectos fuera del aula.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la presentación de la certificación 2.

Certificación en Display de Google Ads

Objetivo de la actividad

Demuestra que eres capaz de conseguir los mejores resultados posibles con Google display, a partir de tu inversión en publicidad. Los usuarios que obtengan la certificación demostrarán que saben desarrollar estrategias y campañas de display eficaces para alcanzar objetivos de marketing concretos.

Por ende, si obtienes la certificación en display de Google Ads, Google reconoce que eres capaz de hacer lo siguiente:

- Transformar una idea de marketing online en una estrategia de marketing digital coherente.
- Desarrollar una estrategia de Google display con planes de marketing de empresa más amplios.
- Diseñar un plan para aumentar la notoriedad, influir en la consideración, generar acciones y aumentar la retención de clientes mediante Google display.
- Elaborar un plan para llegar a nuevos clientes y volver a despertar el interés de los que ya tienes con audiencias de Google display.
- Ajustar el plan de marketing de display al presupuesto de marketing digital.

Instrucciones

3. Sigue estos pasos para ingresar a la certificación:
 - a. Inicia sesión en Skillshop: <https://skillshop.exceedlms.com/> con tu cuenta de Google.
 - b. Haz clic en tu foto en la esquina superior derecha y selecciona "Mi perfil" en el menú.
 - c. Haz clic en "Editar perfil".
 - d. Agrega tu país, empresa y correo electrónico de la empresa. Asegúrate de utilizar tu dirección de correo electrónico corporativa, así como de ingresar el nombre completo de la empresa.
 - e. En "Asociar una o más de sus cuentas de Google Ads o YouTube a su perfil de Skillshop", selecciona "Conectarse a la cuenta de Ads" y sigue los pasos para seleccionar tu(s) cuenta(s).

f. Presiona "Guardar".

4. Comparte tu certificación en línea (LinkedIn, etc.).

- a. Cuando hayas iniciado sesión en tu cuenta de Google en Skillshop, haz clic en tu foto en la esquina superior derecha y selecciona "Mi perfil" en el menú.
- b. En "Premios", haz clic en la certificación que deseas compartir.
- c. Copia la URL que se obtiene después de hacer clic en una certificación específica (por ejemplo, [//skillshop.exceedlms.com/student/award/38504259](https://skillshop.exceedlms.com/student/award/38504259)). Este enlace se puede compartir en cualquier lugar.

Nota importante: Es recomendable explorar el material con tiempo.

Definición de los criterios de evaluación

- Presentada y aprobada. 8
- Presentada y no aprobada. 4
- No presentada y no aprobada. 0

Entregable(s)

- Imagen del diploma digital y del puntaje obtenido en la certificación a través de la plataforma.

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.</p>

	<p>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 aprendiz	<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	<p>Fuente: http://talentdevelop.com/articles/Page8.html</p>

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 aprendiz	<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</p>

	<p>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 aprendiz	<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

	<p>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.</p> <p>3. Reflexiona sobre los tres escenarios, ¿cómo enfrentarías a cada uno de ellos?</p> <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 término 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 <i>A Primer in Positive Psychology</i> 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 aprendizador	<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 meta 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?

	<p>5. ¿Qué hábitos te detienen o no te dejan avanzar hacia eso que quieres?</p> <p>6. ¿Qué nuevos hábitos podrías generar para ayudarte a obtener lo que quieres?</p> <p>7. ¿Qué dos cosas podrías hacer para romper con los hábitos que no te permiten avanzar hacia lo que quieres y generar hábitos nuevos?</p> <p>8. ¿Te comprometes a hacer esas dos cosas? Si es así, ¿cuándo las harás?</p> <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 positivas 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?

	<ul style="list-style-type: none"> • 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 bien en mi trabajo hoy? ¿Qué me ha hecho sonreír?
Fuente	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 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 aprendiz	<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?

	<ul style="list-style-type: none">• ¿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

SEM Campañas de Publicidad Pagadas

Avance de evidencia

Rúbrica de evaluación

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Análisis del contexto y oportunidades de la empresa.	25 – 21 puntos Realiza un análisis de la presencia que tienen las constructoras en México, utilizando el buscador de Google y Google Trends , así como las redes sociales, e identifica puntos clave sobre lo que la gente está buscando más.	20 – 16 puntos Realiza un análisis de la presencia que tienen las constructoras en México, utilizando el buscador de Google y Google Trends , así como las redes sociales.	15 – 0 puntos Realiza un análisis de la presencia que tienen las constructoras en México, utilizando el buscador de Google y Google Trends .	25
Análisis de la competencia.	20 – 16 puntos Elabora un análisis de la competencia e identifica los puntos clave y cómo se empalma entre las constructoras o servicios sustitutos. Menciona cómo debería diferenciarse Construlita de lo que está haciendo la competencia.	15 – 11 puntos Elabora un análisis de la competencia e identifica los puntos clave y cómo se empalma entre las constructoras o servicios sustitutos.	10 – 0 puntos Elabora con errores un análisis de la competencia y tiene dificultad para identificar los puntos clave y cómo se empalma entre las constructoras o servicios sustitutos.	20
	15 – 11 puntos	10 – 6 puntos	5 – 0 puntos	

Segmentos objetivo (target) y justificación.	Realiza una propuesta de al menos tres segmentos, justificando su respuesta.	Realiza la propuesta de al menos dos segmentos, justificando su respuesta.	Realiza la propuesta de al menos un segmento, pero no justifica su respuesta.	15
Objetivos de la campaña y justificación.	15 – 11 puntos	10 – 6 puntos	5 – 0 puntos	
	Recomienda tres objetivos de campaña basado en el objetivo de negocio. Incluye la justificación.	Recomienda dos objetivos de campaña basado en el objetivo de negocio. Incluye la justificación.	Recomienda un objetivo de campaña basado en el objetivo de negocio. No incluye la justificación.	15
Reflexión de la situación actual.	25 – 21 puntos	20 – 16 puntos	15 – 0 puntos	
	Incluye de manera completa la reflexión sobre la situación actual.	Incluye inconclusamente la reflexión sobre la situación actual.	La reflexión de la situación actual no es adecuada.	25
TOTAL				100%

Anexo 3. Rúbrica de Evidencia final

SEM Campañas de Publicidad Pagadas

Evidencia final

Rúbrica de evaluación

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
Factor de éxito de la campaña.	10 – 8 puntos	7 – 5 puntos	4 – 0 puntos	
	Define correctamente el factor de éxito	Define con errores el factor de éxito.	Define de manera incompleta el factor de éxito.	10
Al menos tres buyer persona con su ciclo de compra cada uno.	10 – 8 puntos	7 – 5 puntos	4 – 0 puntos	
	Define al menos tres buyer persona para Construlita. Incluye información geográfica, demográfica y psicográfica de cada uno de los grupos de audiencias, así como el tipo de estilo de vida que tienen. Identifica el ciclo de compra (journey map) de cada uno de los buyer persona de acuerdo con su perfil y realiza una representación gráfica de cada ciclo.	Define al menos dos buyer persona para Construlita. Incluye información geográfica, demográfica y psicográfica de cada uno de los grupos de audiencias, así como el tipo de estilo de vida que tienen. Identifica el ciclo de compra (journey map) de cada uno de los buyer persona de acuerdo con su perfil y realiza una representación gráfica de cada ciclo.	Define al menos un buyer persona para Construlita. Incluye información geográfica, demográfica y psicográfica de cada uno de los grupos de audiencias, así como el tipo de estilo de vida que tienen. Identifica el ciclo de compra (journey map) de cada uno de los buyer persona de acuerdo con su perfil y realiza una representación gráfica de cada ciclo.	10
	15 – 11 puntos	10 – 6 puntos	5 – 0 puntos	

Propuesta de estrategia de campaña digital.	Recomienda la realización de campañas de búsqueda, display, video, discovery, etc. Vincula la oportunidad que identificada en la sección anterior (contexto y oportunidades) con los objetivos de campaña definidos. Define las subcampañas que estarán vinculadas a un objetivo de campaña con un buyer persona y a un tipo de campaña de Google Ads.	Recomienda la realización de campañas de búsqueda, display, video, discovery, etc. Vincula la oportunidad identificada en la sección anterior (contexto y oportunidades) con los objetivos de campaña definidos. Define las subcampañas que estarán vinculadas a un objetivo de campaña con un buyer persona y a un tipo de campaña de Google Ads.	Recomienda la realización de campañas de búsqueda, display, video, discovery, etc. Vincula la oportunidad identificada en la sección anterior (contexto y oportunidades) con los objetivos de campaña definidos. Define las subcampañas que estarán vinculadas a un objetivo de campaña con un buyer persona y a un tipo de campaña de Google Ads.	15
Identificación de palabras agrupadas en al menos cinco categorías vinculadas a la subcampaña que correspondan.	10 – 8 puntos	7 – 5 puntos	4 – 0 puntos	
	Identifica las palabras agrupadas en al menos cinco categorías vinculadas a la subcampaña que correspondan	Identifica las palabras agrupadas en al menos tres categorías vinculadas a la subcampaña que correspondan	Identifica las palabras agrupadas en al menos dos categorías vinculadas a la subcampaña que correspondan	10
Recomendación de tres anuncios por subcampaña.	5 – 4 puntos	3 – 2 puntos	1 – 0 puntos	
	Recomienda tres anuncios por subcampaña.	Recomienda dos anuncios por subcampaña.	Recomienda un anuncio por subcampaña.	5
Propuesta de presupuesto mensual.	5 – 4 puntos	3 – 2 puntos	1 – 0 puntos	
	Incluye la propuesta de presupuesto mensual.	Incluye la propuesta de presupuesto mensual incompleta.	Incluye con errores la propuesta de presupuesto mensual.	5
	10 – 8 puntos	7 – 5 puntos	4 – 0 puntos	

Recomendación de landing page.	Incluye la recomendación de landing page.	Incluye incompleta la recomendación de landing page.	Incluye con errores la recomendación de landing page.	10
Ficha de ayuda.	35 – 31 puntos	30 – 26 puntos	25 – 0 puntos	35
	Elabora una ficha de ayuda con toda la información de las dos secciones anteriores.	Elabora con errores la ficha de ayuda con toda la información de las dos secciones anteriores.	Elabora incompleta la ficha de ayuda con la información de las dos secciones anteriores.	
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”.