



Comunicación en Mercadotecnia

Guía para el profesor
LTMT1804
Nivel Profesional Ejecutivo

Contenido

Información general del curso.....	3
Competencias del curso	3
Introducción al curso.....	3
Metodología Connect.....	3
Estructura de las sesiones.....	4
Metodología Online	4
Metodología Presencial	5
Bibliografía	5
Evaluación	5
Sesiones virtuales	6
Evaluación	7
Calendario	7
Bibliografía y recursos especiales	7
Contenido del curso.....	8
Preguntas frecuentes	9
Guía para las sesiones	10
Semana 1	10
Semana 2	14
Semana 3	18
Semana 4	22
Anexo 1. Rúbrica de evidencia 1	26
Anexo 2. Rúbrica de evidencia 2	28

Información general del curso

Nombre del curso: Comunicación en mercadotecnia

Nivel: Licenciatura

Modalidad: Ejecutivo, En línea y Connect

Clave: LTMT1804

Competencias del curso

- Diseña un programa de comunicación integral de mercadotecnia para influir en la percepción y las acciones del mercado meta hacia una organización, marca o producto.

Introducción al curso

¡Bienvenido al curso de **Comunicación en mercadotecnia!**

Aquí encontrarás las estrategias y elementos claves para diseñar un plan de comunicación integral de mercadotecnia, con el fin de influir en el consumidor. Realizarás actividades que desarrollen las habilidades necesarias para la creación de campañas de CIM, que alcancen los objetivos planteados por la organización y que permitan evaluar los resultados obtenidos.

Al finalizar el curso comprenderás la importancia de diseñar un plan de comunicación integral de

mercadotecnia para una organización o producto en particular, de tal manera que se logre un fuerte posicionamiento en el consumidor que repercuta en sus decisiones de compra y su nivel de satisfacción.

Metodología Connect

Se ha diseñado un curso **Connect** con la finalidad de ser impartido 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.

La experiencia de cursos Connect promueve la interacción virtual entre estudiantes 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.

Durante cada sesión virtual, el docente transmite su experiencia y actúa como guía en el proceso de aprendizaje durante la realización de las actividades.

El curso es **tetramestral** y tiene una distribución **semanal**; en cada semana se lleva a cabo una sesión virtual sincrónica de tres horas a través de una herramienta tecnológica de videoconferencia. La asistencia a estas sesiones de videoconferencia es muy importante, pero no obligatoria, ya que tienes la posibilidad de revisar la sesión grabada en caso de no asistir en el horario establecido.

Estructura de las sesiones

Las sesiones se dividen en tres bloques; estas son las actividades que se recomienda realizar:

Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3
<ul style="list-style-type: none"> • Bienvenida y presentación de agenda. • Actividad de bienestar- mindfulness. • Desarrollo de temas de la semana. <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales. ○ Actividades. ○ Cierre del tema. • Cierre del bloque mediante utilización de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, foro o quiz. • Receso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad de reconexión. • Desarrollo de temas de la semana. <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales. ○ Actividades. ○ Cierre del tema. • Cierre del bloque mediante utilización de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, foro o quiz. • Receso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad de reconexión. • Desarrollo de temas de la semana. <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicación en contextos reales. ○ Actividades. ○ Cierre del tema. • Cierre de la sesión mediante utilización de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, foro o quiz.

Metodología Online

Este curso ha sido diseñado para desarrollar la competencia expresa en el apartado correspondiente. La estructura del curso consiste en 8 temas dividido en dos módulos.

Cada tema incluirá material didáctico compuesto por lecturas, videos y otros recursos de apoyo para facilitar la comprensión. Los alumnos deberán dedicar al menos 10 horas semanales para la revisión de los temas, actividades, evidencias y la resolución de exámenes. Se espera que los alumnos gestionen su tiempo de estudio de manera efectiva y desarrollen la autodisciplina necesaria para cumplir con las horas de estudio recomendadas.

Los alumnos realizarán actividades relacionadas con cada tema para aplicar los conocimientos adquiridos. Se evaluará a los estudiantes mediante un examen final que abarcará los dos módulos y medirá la comprensión global de la competencia.

La comunicación efectiva será clave. Se utilizarán plataformas en línea y herramientas de mensajería para mantener a los alumnos informados sobre cualquier actualización o recordatorios importantes. Los alumnos deben aclarar sus dudas a través de canales establecidos, como foros en línea, correos electrónicos o sesiones de consulta programadas.

Esta metodología busca garantizar un aprendizaje profundo y significativo, promoviendo la participación del estudiante y su compromiso con el desarrollo de la competencia establecida.

Metodología Presencial

Este curso ha sido diseñado para desarrollar la competencia expresa en el apartado correspondiente. La estructura del curso consiste en 8 temas dividido en dos módulos.

Cada tema incluirá material didáctico compuesto por lecturas, videos y otros recursos de apoyo para facilitar la comprensión. Los alumnos deberán dedicar al menos 10 horas semanales para la revisión de los temas, actividades, evidencias y la resolución de exámenes. Se espera que los alumnos gestionen su tiempo de estudio de manera efectiva y desarrollen la autodisciplina necesaria para cumplir con las horas de estudio recomendadas.

Los alumnos realizarán actividades relacionadas con cada tema para aplicar los conocimientos adquiridos. Se evaluará a los estudiantes mediante un examen final que abarcará los dos módulos y medirá la comprensión global de la competencia.

La comunicación efectiva será clave. Se utilizarán plataformas en línea y herramientas de mensajería para mantener a los alumnos informados sobre cualquier actualización o recordatorios importantes. Los alumnos deben aclarar sus dudas a través de canales establecidos, como foros en línea, correos electrónicos o sesiones de consulta programadas.

Esta metodología busca garantizar un aprendizaje profundo y significativo, promoviendo la participación del estudiante y su compromiso con el desarrollo de la competencia establecida.

Bibliografía

Cada curso requiere un material bibliográfico disponible en formato electrónico para que su adquisición sea más accesible y económica. Para conocer cuál es el libro que debes adquirir, revisa la sección **Bibliografía** de tu curso.

Evaluación

En la sección evaluación puedes consultar cómo se integrará la calificación final del curso. Dependiendo del curso, la evaluación puede variar con una combinación de los siguientes elementos:

- Exámenes aplicados en plataforma en las semanas 1 y 3.
- Dos evidencias para acreditar el avance en el nivel de competencia adquirido por el alumno.

- Actividades que retomen el contenido conceptual de los temas de la semana.
- Evaluación final estandarizada compuesta por instrumentos tales como mini casos, exámenes de opción múltiple, ensayos, proyectos, entre otros.

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:



Red con conexión ancha para tener una excelente comunicación, mínimo con **6 MB** de ancho de banda.



Uso de los navegadores Chrome o Firefox



Computadora



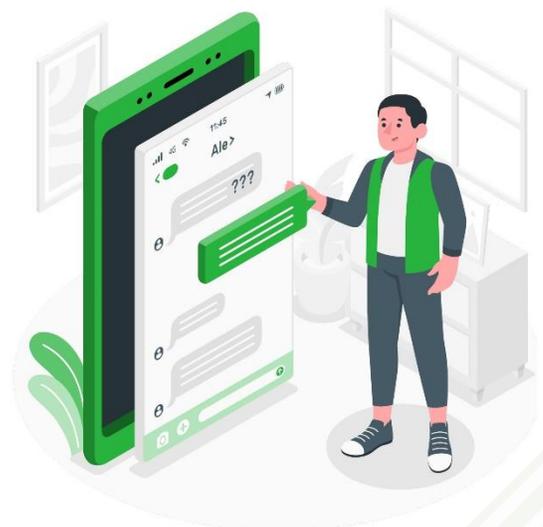
Durante la sesión se recomienda no tener otras aplicaciones abiertas (ejemplo: Facebook, Netflix, YouTube, etc.)



Cámara



Micrófono o bocinas



Evaluación

Número	Evaluable	Ponderación
1	Actividad 1	20
2	Evidencia 1	30
3	Actividad 2	20
4	Evidencia 2	30
Total		100

Calendario ✓

Semana	Temas	Actividades	Evidencia
1	<ol style="list-style-type: none"> Comunicación integral de mercadotecnia (CIM) Cambios en el paradigma de la comunicación y sus retos Bases para el diseño de una campaña de CIM Planeación y diseño de una campaña de CIM (Parte I) Planeación y diseño de una campaña de CIM (Parte II) 	✓	
2	<ol style="list-style-type: none"> Publicidad Promoción de ventas Venta personal 		✓
3	<ol style="list-style-type: none"> Relaciones públicas Patrocinios Marketing interactivo Marketing alternativo 	✓	
4	<ol style="list-style-type: none"> Mercadotecnia de base de datos y otras herramientas de comunicación de mercadotecnia Regulaciones y consideraciones éticas Evaluación de la campaña de comunicación de mercadotecnia 		✓

Bibliografía y recursos especiales

Libro de texto

Clow, K. E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ª ed.). México: Pearson.

ISBN: 9786074426304

ISBN [e-Book]: 9786074426526

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

Libros de apoyo

- Andrews, J. y Shimp, T. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9ª ed.). EE. UU.: Cengage Learning.
ISBN: 9781111580216
- Belch, G. y Belch, M. (2011). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective* (9ª ed.). EE. UU.: McGraw-Hill.
ISBN: 9780073404868

Contenido del curso

Tema 1.	Comunicación integral de mercadotecnia (CIM)
Tema 2.	Cambios en el paradigma de la comunicación y sus retos
Tema 3.	Bases para el diseño de una campaña CIM
Tema 4.	Planeación y diseño de una campaña CIM (Parte I)
Tema 5.	Planeación y diseño de una campaña CIM (Parte II)
Tema 6.	Publicidad
Tema 7.	Promoción de ventas
Tema 8.	Venta personal
Tema 9.	Relaciones públicas
Tema 10.	Patrocinios
Tema 11.	Marketing interactivo
Tema 12.	Marketing alternativo
Tema 13.	Mercadotecnia de base de datos y otras herramientas de comunicación de mercadotecnia
Tema 14.	Regulaciones y consideraciones éticas
Tema 15.	Evaluación de la campaña de comunicación de mercadotecnia

Herramientas

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

Preguntas frecuentes

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

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

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

El coordinador docente te debe de 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 alumnos estén informados de su avance y reciban retroalimentación de parte tuya de todo lo que realizan en el curso. En banner es el registro oficial de las calificaciones de los alumnos.

Guía para las sesiones

Semana 1

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de la agenda	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción al curso. El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	10 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace https://youtu.be/JNCVDK2thZI	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema 1. Comunicación integral de mercadotecnia (CIM)	20 minutos
Actividad del tema	Realizar parte 1 de la Actividad de la semana.	15 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	10 minutos



Actividad 1

Parte 1

1. Elabora un esquema en el que describas detalladamente el proceso que llevaste a cabo para la compra reciente de algún producto, desde que identificaste la necesidad o deseo hasta la evaluación posterior a la compra.
2. ¿Cómo impactó la comunicación de mercadotecnia de la marca en tus etapas de búsqueda de información y evaluación de alternativas?
3. ¿Cuál es tu actitud hacia la marca y cómo influyó en tu decisión de compra?
4. Menciona algunos valores personales relacionados con tu compra.

Entregables

Reporte que integre el esquema y los puntos solicitados.

● ● ● ● **Bloque 2** ● ● ● ●

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad de preferencia física para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (ejemplo, sentadillas, estiramientos, etcétera).	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión de los temas 2. Cambios en el paradigma de la comunicación y sus retos 3. Bases para el diseño de una campaña de CIM	20 minutos
Actividad del tema	Realizar parte 2 de la Actividad de la semana.	20 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	10 minutos



Actividad 1

Parte 2

1. Para el proceso de decisión de compra elegido identifica el nivel de motivación que se presentó en la búsqueda externa con base en:
 1. El nivel de participación.
 2. La necesidad de cognición.
 3. El entusiasmo por comprar.
2. Reflexiona si la marca realizó un buen trabajo para encontrarse en el conjunto de posibles alternativas de compra del consumidor. Justifica.
3. Identifica el segmento del mercado al que se enfoca el producto, especificando las variables utilizadas para describirlo (demográficas, geodemográficas, psicográficas y conductuales).

Entregables

Reporte que integre el proceso de decisión de compra, la reflexión y la identificación del mercado al que se enfoca el producto.

• • • • **Bloque 3** • • • •

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión de los temas 4. Planeación y diseño de una campaña de CIM (Parte I) 5. Planeación y diseño de una campaña de CIM (Parte II)	20 minutos
Actividad del tema	Realizar parte 3 de la Actividad de la semana.	30 minutos
Cierre de la sesión	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos



Actividad 1

Parte 3

8. Define la estrategia de posicionamiento enfocada al segmento del mercado identificado; para lograrlo, es muy importante que tengas una idea central de lo que significa la marca y la diferencia que se tiene respecto a la competencia.

9. Responde los siguientes cuestionamientos:

- ¿Qué importancia tiene conocer el segmento del mercado y la estrategia de posicionamiento para el desarrollo de una estrategia de comunicación integral de mercadotecnia que impacte de forma exitosa la conducta del consumidor?
- ¿La marca analizada lo considera en su estrategia?

10. Contesta, ¿qué estrategia sugieres al área de mercadotecnia para alcanzar un segmento distinto del mercado con base en alguna tendencia del entorno de compra del consumidor?

Entregable

Reporte que contenga la estrategia de posicionamiento y las respuestas a las preguntas planteadas.

El resultado de todas las actividades realizadas durante la semana se deberá concentrar en un solo documento que se entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente, con base en los siguientes criterios de evaluación.

Criterios de evaluación de la semana

Actividad	Criterios de evaluación	Ponderación	Puntos sobre evaluación final
Parte 1	Elabora un esquema de un proceso de compra y responde las preguntas realizadas.	30%	6 puntos
Parte 2	Identifica el nivel de motivación, reflexiona sobre el trabajo de la marca e identifica el segmento del mercado.	30%	6 puntos
Parte 3	Define la estrategia de posicionamiento, identifica la importancia de conocer el segmento del mercado y sugiere una estrategia al área de mercadotecnia.	40%	8 puntos
Totales		100%	20 puntos

Semana 2
Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de la agenda	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la sesión. El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	10 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace https://youtu.be/oq-kIVxvm5g	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión de los temas 6. Publicidad	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la parte 1 de la Evidencia de la semana.	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos


Evidencia 1
Parte 1

Selecciona un producto de tu preferencia que consideres requiere un rediseño en su programa de CIM y lleva a cabo lo siguiente:

1. Describe detalladamente el producto que elegiste, menciona la marca a la que pertenece (si es agua embotellada, la marca podría ser Ciel) y el segmento de mercado al que se dirige. Proporciona también otros datos que consideres pertinentes.
2. Identifica las herramientas de CIM que utiliza actualmente la empresa para comunicarse con el mercado meta.

Entregables

Reporte que incluye la descripción del producto elegido y las herramientas CIM que utiliza la empresa actualmente.

GUÍA PARA EL PROFESOR

• • • • **Bloque 2** • • • •

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad de preferencia física para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (ejemplo, sentadillas, estiramientos, etcétera).	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema 7. Promoción de ventas	20 minutos
Actividad del tema	Realizar parte 2 de la Evidencia de la semana.	15 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos



Evidencia 1

Parte 2

- Con base en lo anterior, analiza lo siguiente:
 - Los esfuerzos de comunicación actuales, ¿se encuentran integrados?, ¿impactan la búsqueda de información y evaluación de alternativas en el proceso de compra del consumidor?
 - ¿Cuáles son los principales retos de la marca para comunicarse con su mercado meta?
 - ¿Cuál es el valor de la marca?
 - ¿Cuál es la actitud actual hacia la marca y qué valores universales refleja? ¿Consideras que se debe elaborar un programa para modificar estos aspectos?
 - ¿Cuál sería la organización ideal para llevar a cabo el programa de CIM: centralizada, descentralizada o interna?
 - Identifica una tendencia que impacta el entorno de compra del consumidor con respecto a la marca.
- Justifica todas tus respuestas.

Entregables

Reporte que integre el análisis respondiendo las preguntas y justificando las respuestas.

GUÍA PARA EL PROFESOR

● ● ● ● **Bloque 3** ● ● ● ●

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema 8. Venta personal	20 minutos
Actividad del tema	Realizar parte 3 de la Evidencia de la semana.	25 minutos
Cierre de la sesión	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	10 minutos



Evidencia 1

Parte 3

Con base en lo desarrollado previamente, elabora la primera parte de un plan de CIM en el que definas lo siguiente:

1. Mercado meta.
 1. Puedes elegir el actual o bien enfocarte a un nuevo mercado justificando tu decisión.
2. Estrategia de posicionamiento.
 1. Indica si se encuentra en función del beneficio o atributo y si se trata de un reposicionamiento.
3. Análisis del contexto.
 1. Interno: fuerzas y debilidades.
 2. Externo: oportunidades y amenazas.
4. Objetivos de comunicación.
 1. Dos objetivos de ventas.
 2. Dos objetivos de preventas.
5. Presupuesto de acuerdo con la competencia.
 1. Evalúa y elige entre disminuir tu gasto, incrementar tu gasto, atacar o mantener un gasto modesto. Justifica.
 2. Parámetros que utilizarías para evaluar la campaña de CIM.

Entregables

Reporte que incluye el mercado meta, estrategia de posicionamiento, análisis del contexto, objetivos de comunicación y presupuesto.

● ● ● ● Criterios de evaluación de la semana ● ● ●

El resultado de la evidencia realizada durante la semana se deberá concentrar en **un solo documento**, el cual se entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente, con base en la rúbrica de evaluación disponible en el Anexo 1.

Semana 3

 ● ● ● ● **Bloque 1** ● ● ● ●

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de la agenda	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la sesión. El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	10 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace https://youtu.be/lrsaUmq2l1w	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión de los temas 9. Relaciones públicas 10. Patrocinios	20 minutos
Cierre de bloque	Realizar la parte 1 de la Actividad 2.	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos


Actividad 2
Parte 1

- Desarrolla un ejemplo que hayas visto publicitado en las últimas semanas de cada uno de los siguientes conceptos:
 - Marketing con causa
 - Marketing verde
- Sobre los ejemplos que brindaste responde lo siguiente:
¿Consideras que la publicidad que mencionaste fue empleada como una construcción de imagen por parte de la compañía?

Entregable

Reporte que incluye los ejemplos solicitados y la respuesta la pregunta planteada.

• • • • **Bloque 2** • • • •

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad de preferencia física para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (ejemplo, sentadillas, estiramientos, etcétera).	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión de los temas 11. Marketing interactivo	20 minutos
Actividad del tema	Realizar parte 2 de la Actividad de la semana	15 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio	15 minutos



Actividad 2

Parte 2

- Supón que formas parte de un equipo consultor de marketing interactivo y **Adidas México** se ha acercado a ti, ya que desea reforzar el nombre de marca y la presencia en Internet de la empresa. Para lo cual se te pide desarrollar las siguientes estrategias creativas:
 - Propón una estrategia a través de la cual se invite a los consumidores a crear un anuncio para la marca.
 - Sugiere una red social para colocar un anuncio. ¿Cuál sería la más indicada? ¿Por qué?

Entregable

Reporte que integre la estrategia y la red social elegida con su justificación.

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema 12. Marketing alternativo	30 minutos
Actividad del tema	Realizar la parte 3 de la Actividad de la semana.	15 minutos
Cierre de la sesión	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	10 minutos



Actividad 2

Parte 3

Continuando con la estrategia de marketing interactivo creada, realiza lo siguiente:

- Realiza un boceto del anuncio que incluirías en la red social.
- ¿Cómo podría mezclarse una campaña de marketing viral con un evento patrocinado por la empresa?

Entregable

Boceto del anuncio y reporte que incluya la respuesta a la pregunta planteada.

El resultado de todas las actividades y tareas realizadas durante la semana se deberá concentrar en **un solo documento** que se entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente, con base en los siguientes criterios de evaluación.

● ● ● ● **Criterios de evaluación de la semana** ● ● ● ●

Actividad	Criterios de evaluación	Ponderación	Puntos sobre evaluación final
Parte 1	Desarrolla un ejemplo sobre marketing con causa y marketing verde, y responde la pregunta planteada.	20%	4 puntos
Parte 2	Propone una estrategia de marketing interactivo, sugiere una red social y justifica su elección.	40%	8 puntos
Parte 3	Realiza un boceto del anuncio y explica cómo podría mezclarse una campaña de marketing viral con un evento patrocinado.	40%	8 puntos
Totales		100%	20 puntos

Semana 4
Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida y presentación de la agenda	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la sesión. El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	10 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace https://youtu.be/zmGogSbH5FQ	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema 13. Mercadotecnia de base de datos y otras herramientas de comunicación de mercadotecnia	20 minutos
Cierre de bloque	Realizar parte 1 de la Evidencia 2.	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos


Evidencia 2
Parte 1

Con base en el plan de CIM y el análisis del comportamiento del consumidor, elaborados en la Evidencia 1 para el producto elegido, desarrolla lo siguiente:

1. Estrategia de publicidad BTL, para la cual se pide definir:
 - a. *Insights* o aspectos del comportamiento del consumidor analizados previamente que se consideran para esta estrategia.
 - b. Objetivo del esfuerzo publicitario.

- c. Descripción clara y detallada de la campaña BTL (mensaje, duración, materiales, etcétera).
- d. Presupuesto contemplado y cómo se utilizará.
- e. ¿Cómo se le dará seguimiento en otros medios?

Entregables

Reporte que incluye estrategia de publicidad BTL y los puntos solicitados.

Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad, de preferencia física, para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (ejemplo, sentadillas, estiramientos, etcétera).	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema 14. Regulaciones y consideraciones éticas	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la parte 2 de la Evidencia 2.	15 minutos
Cierre de bloque	El profesor deberá generar una actividad con el apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos



Evidencia 2

Parte 2

1. Para mejorar la imagen de la empresa se requiere llevar a cabo un evento a la medida. Es decir, desarrollar tu propio evento en lugar de patrocinar uno existente. Para lo anterior, define lo siguiente:
 - a. Objetivo del evento.
 - b. Nombre de la campaña.
 - c. ¿Cómo se llevará a cabo?
 - d. ¿Cuándo se llevará a cabo (fecha, duración, etc.)?

- e. ¿En dónde (ciudad, recinto, etc.)?
- f. Público interno interesado.
- g. Público externo interesado.
- h. Otras características importantes.

Entregables

Reporte que incluye objetivo, nombre de la campaña y los puntos solicitados sobre la planeación de la misma.

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana	Revisión del tema 15. Evaluación de la campaña de comunicación de mercadotecnia	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la parte 3 de la Evidencia 2.	20 minutos
Cierre de la sesión	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	10 minutos



Evidencia 2

Parte 3

1. Realiza una estrategia de marketing interactivo empleando el mejor método que permita promover en Internet el producto y cumplir con el objetivo definido.
2. Propuesta de marketing alternativo (rumor, guerrilla, producto en la escena, *advertisement* o estilo de vida) dentro del canal considerado el más adecuado.
3. Ejemplifica una situación hipotética en donde pudiera existir una falta a la ética en el mensaje de comunicación que afecte la imagen de la empresa, y qué cambio harías para evitarla.
4. Argumenta por qué es importante aplicar un programa de evaluación de la campaña de CIM, incluye tres razones principales.

Entregable

Reporte que integre la información solicitada.

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

El resultado de la evidencia realizada durante la semana se deberá concentrar en **un solo documento**, el cual se entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente, con base en la rúbrica de evaluación disponible en el Anexo 2.

Anexo 1. Rúbrica de evidencia 1

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Descripción del producto y de las herramientas de CIM de la marca.	20-17	16-14	13-0	
	1. Describe detalladamente todos los siguientes puntos: a. El producto elegido (producto, precio, plaza). b. Menciona la marca. c. El segmento de mercado. d. Otros datos relevantes. 2. Identifica claramente las herramientas de CIM que utiliza actualmente la empresa.	1. Describe tres de los siguientes puntos: a. El producto elegido (producto, precio, plaza). b. Menciona la marca. c. El segmento de mercado. d. Otros datos relevantes. 2. Identifica las herramientas de CIM que utiliza actualmente.	1. Describe todos los siguientes puntos: a. El producto elegido (producto, precio, plaza). b. Menciona la marca. c. El segmento de mercado. d. Otros datos relevantes. 2. No identifica las herramientas de CIM que utiliza actualmente la empresa.	
2. Análisis de los esfuerzos de comunicación de la marca y del comportamiento del consumidor.	20-17	16-14	13-0	
	1. Analiza todos los siguientes puntos: a. La integración de los esfuerzos de comunicación actuales. b. El impacto en la búsqueda y evaluación de alternativas. c. Retos de la marca. d. Valor de la marca. e. Actitud hacia la marca y valores. 2. Reflexiona sobre la necesidad de elaborar un programa para modificar los aspectos analizados y señala la organización ideal. 3. Identifica una tendencia que impacta el entorno de compra del consumidor con respecto a la marca.	1. Analiza tres de los siguientes puntos: a. La integración de los esfuerzos de comunicación actuales. b. El impacto en la búsqueda y evaluación de alternativas. c. Retos de la marca. d. Valor de la marca. e. Actitud hacia la marca y valores. 2. Reflexiona sobre la necesidad de elaborar un programa para modificar los aspectos analizados y señala la organización ideal. 3. No identifica una tendencia que impacta el entorno de compra del consumidor con respecto a la marca.	1. Analiza dos de los siguientes puntos: a. La integración de los esfuerzos de comunicación actuales. b. El impacto en la búsqueda y evaluación de alternativas. c. Retos de la marca. d. Valor de la marca. e. Actitud hacia la marca y valores. 2. No reflexiona sobre la necesidad de elaborar un programa para modificar los aspectos analizados. 3. Identifica una tendencia que impacta el entorno de compra del consumidor con respecto a la marca.	
	20-17	16-14	13-0	

3. Elección del mercado meta y definición de la estrategia de posicionamiento	<p>1. Define claramente el mercado meta y justifica su elección.</p> <p>2. Define claramente la estrategia de posicionamiento e indica si se encuentra en función del beneficio o atributo y si se trata de un reposicionamiento.</p>	<p>1. Define el mercado meta y justifica su elección.</p> <p>2. Define la estrategia de posicionamiento, pero no indica si se encuentra en función del beneficio o atributo.</p>	<p>1. Define el mercado meta, pero no justifica su elección.</p> <p>2. Define la estrategia de posicionamiento e indica si se encuentra en función del beneficio o atributo.</p>	
4. Análisis del contexto y establecimiento de objetivos de comunicación.	20-17	16-14	13-0	
	<p>1. Analiza el contexto con al menos tres descriptores en cada aspecto:</p> <p>a. Fuerzas b. Debilidades c. Oportunidades d. Amenazas</p> <p>2. Establece los siguientes objetivos de comunicación:</p> <p>a. Dos de ventas b. Dos de preventas</p>	<p>1. Analiza el contexto con dos descriptores en uno o más aspectos:</p> <p>a. Fuerzas b. Debilidades c. Oportunidades d. Amenazas</p> <p>2. Establece los siguientes objetivos de comunicación:</p> <p>a. Uno de ventas b. Uno de preventas</p>	<p>1. Analiza el contexto con un descriptor en uno o más aspectos:</p> <p>a. Fuerzas b. Debilidades c. Oportunidades d. Amenazas</p> <p>2. Establece los siguientes objetivos de comunicación:</p> <p>a. Uno de ventas b. Uno de preventas</p>	
5. Evaluación del presupuesto de acuerdo con la competencia y parámetros de evaluación de la campaña CIM.	20-17	16-14	13-0	
	<p>1. Evalúa y elige entre las opciones para el presupuesto y justifica su elección.</p> <p>2. Define al menos tres parámetros que utilizaría para evaluar la campaña de CIM.</p>	<p>1. Evalúa y elige entre las opciones para el presupuesto, pero no justifica su elección.</p> <p>2. Define al menos tres parámetros que utilizaría para evaluar la campaña de CIM.</p>	<p>1. No evalúa y elige entre las opciones para el presupuesto.</p> <p>2. Define dos parámetros que utilizaría para evaluar la campaña de CIM.</p>	
TOTAL				

Anexo 2. Rúbrica de evidencia 2

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Estrategia de publicidad BTL acorde al comportamiento del consumidor.	20 - 17.1	17 - 14	13.9 - 0	
	1. Describe de forma clara y detallada la campaña BTL. 2. Define todos los siguientes puntos: - <i>Insights</i> del comportamiento del consumidor. - Objetivo. - Presupuesto y cómo se utilizará. - Seguimiento en otros medios. 3. La estrategia se desarrolla con base en el plan de CIM.	1. Describe vagamente la campaña BTL. 2. Define tres de los siguientes puntos: - <i>Insights</i> del comportamiento del consumidor. - Objetivo. - Presupuesto y cómo se utilizará. - Seguimiento en otros medios. 3. La estrategia se desarrolla con base en el plan de CIM.	1. Describe la campaña BTL. 2. Define dos de los siguientes puntos: - <i>Insights</i> del comportamiento del consumidor. - Objetivo. - Presupuesto y cómo se utilizará. - Seguimiento en otros medios. 3. La estrategia no se desarrolla con base en el plan de CIM.	
2. Planeación de un evento a la medida para mejorar la imagen de la empresa.	20 - 17.1	17 - 14	13.9 - 0	
	1. Define el objetivo y nombre de la campaña. 2. Detalla todos los siguientes puntos: - ¿Cómo? - ¿Cuándo? - ¿Dónde? - Público interno. - Público externo. - Otras características importantes. 3. La estrategia se desarrolla con base en el plan de CIM.	1. Define el objetivo y nombre de la campaña. 2. Detalla de cuatro a cinco de los siguientes puntos: - ¿Cómo? - ¿Cuándo? - ¿Dónde? - Público interno. - Público externo. - Otras características importantes. 3. La estrategia no se desarrolla con base en el plan de CIM.	1. Define solo uno de los siguientes: - Objetivo - Nombre de la campaña 2. Detalla de tres a cuatro de los siguientes puntos: - ¿Cómo? - ¿Cuándo? - ¿Dónde? - Público interno. - Público externo. - Otras características importantes. 3. La estrategia se desarrolla o no con base en el plan de CIM.	
	20 - 17.1	17 - 14	13.9 - 0	

<p>3. Estrategia de marketing interactivo acorde al plan de CIM.</p>	<p>1. Describe de forma clara y detallada al menos dos técnicas o métodos interactivos a emplear.</p> <p>2. La estrategia se desarrolla con base en el plan de CIM.</p>	<p>1. Describe de forma clara, pero no detallada, al menos dos técnicas o métodos interactivos a emplear.</p> <p>2. La estrategia se desarrolla con base en el plan de CIM.</p>	<p>1. Describe una técnica o método interactivo a emplear.</p> <p>2. La estrategia no se desarrolla con base en el plan de CIM.</p>	
<p>4. Propuesta de marketing alternativo fundamentando el canal más adecuado.</p>	<p style="text-align: center;">20 - 17.1</p> <p>1. Explica de forma clara y detallada el programa de marketing alternativo.</p> <p>2. Indica el canal más adecuado y lo justifica claramente.</p> <p>3. La propuesta se desarrolla con base en el plan de CIM.</p>	<p style="text-align: center;">17 - 14</p> <p>1. Explica de forma clara, pero no detallada, el programa de marketing alternativo.</p> <p>2. Indica el canal, pero no lo justifica.</p> <p>3. La propuesta se desarrolla con base en el plan de CIM.</p>	<p style="text-align: center;">13.9 - 0</p> <p>1. Explica el programa de marketing alternativo vagamente.</p> <p>2. No indica el canal de forma clara.</p> <p>3. La propuesta no se desarrolla con base en el plan de CIM.</p>	
<p>5. Argumentación sobre la importancia de aplicar un programa de evaluación y situación hipotética de falta a la ética en el mensaje de comunicación y propuesta de cambios para evitarla.</p>	<p style="text-align: center;">20 - 17.1</p> <p>1. Argumenta tres razones principales de forma clara y fundamentada, y ejemplifica claramente con el programa de CIM desarrollado a lo largo del curso.</p> <p>2. Comenta sobre la correspondencia entre los métodos de evaluación y los objetivos de CIM.</p> <p>3. Ejemplifica una situación hipotética de falta a la ética en el mensaje de comunicación y propone cambios para evitarla.</p>	<p style="text-align: center;">17 - 14</p> <p>1. Argumenta tres razones principales de forma imprecisa y sin fundamentar, y ejemplifica vagamente con el programa de CIM desarrollado a lo largo del curso.</p> <p>2. No comenta sobre la correspondencia entre los métodos de evaluación y los objetivos de CIM.</p> <p>3. Ejemplifica una situación hipotética de falta a la ética en el mensaje de comunicación, pero no propone cambios para evitarla.</p>	<p style="text-align: center;">13.9 - 0</p> <p>1. Argumenta dos razones principales de forma imprecisa y sin fundamentar. No ejemplifica con el programa de CIM desarrollado a lo largo del curso.</p> <p>2. No comenta sobre la correspondencia entre los métodos de evaluación y los objetivos de CIM.</p> <p>3. Ejemplifica una situación hipotética de falta a la ética en el mensaje de comunicación, pero no propone cambios para evitarla.</p>	
TOTAL				