



Mercadotecnia digital y publicidad

Guía para el profesor
Clave LTMT1810
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 presencial	4
Bibliografía	5
Evaluación	5
Sesiones virtuales	6
Calendario	7
Bibliografía y recursos especiales	8
Contenido del curso.....	8
Preguntas frecuentes	10
Guía para las sesiones	11
Semana 1	11
Semana 2	15
Semana 3	18
Semana 4	22
Anexo 1. Rúbrica de evidencia 1	25
Anexo 2. Rúbrica de evidencia 2	27

Información general del curso

Nombre del curso: Mercadotecnia digital y publicidad
 Nivel: Profesional
 Plan académico:
 Modalidad: Ejecutivo, En línea y Connect
 Clave: LTMT1810

Competencias del curso

Diseña una estrategia de mercadotecnia digital con base en las herramientas disponibles, el objetivo y la audiencia, para construir experiencias que mantienen a los consumidores involucrados con la marca.

Introducción al curso

¡Bienvenido a tu curso de Mercadotecnia digital y publicidad!

Aquí conocerás todos los medios digitales disponibles y aprenderás a usarlos como pieza clave dentro de una estrategia de negocio.

Al finalizar este curso serás capaz de desarrollar una estrategia de mercadotecnia digital efectiva. Podrás elegir los medios adecuados según tu objetivo y audiencia, y lo más importante, a medir los resultados.

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 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 su formación, contrastando la realidad de su 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 del participante a estas sesiones de videoconferencia es muy importante, pero no obligatoria, ya que tiene la posibilidad de revisar la sesión grabada en caso de no poder 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.

GUIA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

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 para su compra. Para conocer cuál es el libro que el alumno debe adquirir, revisa la sección Bibliografía del curso.

Evaluación

En la sección Evaluación el alumno puede 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 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



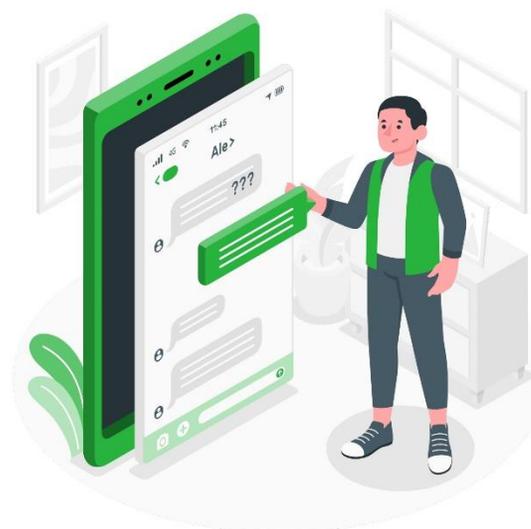
Durante la sesión se recomienda no tener otras aplicaciones abiertas (ejemplo: Facebook, Netflix, YouTube, etc.)



Cámara



Micrófono o bocinas



Evaluación

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

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	<ul style="list-style-type: none"> Situación actual digital El nuevo marketing Páginas web y motores de búsqueda Dispositivos inteligentes y aplicaciones 	✓	
2	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Otros medios de comunicación digital Publicidad pagada 		✓
3	<ul style="list-style-type: none"> Análisis del entorno Planteamiento de objetivos Selección de audiencia Selección de medios 	✓	
4	<ul style="list-style-type: none"> Estrategia de contenidos Plan de acción Seguimiento y métricas ¿Hacia dónde vamos? 		✓

Bibliografía y recursos especiales

Libro de texto

Rosales, P. (2010). *Estrategia digital* (7a ed.). España: Planeta.

ISBN: 9788423427673

ISBN e-Book: 9788423427918

En las siguientes ligas puedes adquirir tu e-Book:

<http://www.gandhi.com.mx/estrategia-digital-1>

http://www.amazon.com/Estrategia-Digital-Spanish-Pere-Rosales-ebook/dp/B0064R9CXO/ref=tmm_kin_swatch_0?encoding=UTF8&sr=&qid=

Libros de apoyo

- Jandal, H., Muscat, F., Smith, B., Bankoff, Ch., Chenoweth, D., Savoie, A., Spence, T. et al. (2013). *Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing*. Canadá: Friesen Press.
ISBN: 9781460230206
ISBN [e-Book]: 9781460230213

En la siguiente liga puedes adquirir tu e-Book:

http://www.amazon.com/Digital-Minds-Things-Business-Marketing-ebook/dp/B00E9I9H80/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1426617108&sr=1-1

- Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing* (7ª ed.). España: Bubok Publishing.

ISBN [e-Book]: 9788499160443

En la siguiente liga puedes adquirir tu e-Book:

<https://app.box.com/shared/tgoujqjm72>

Contenido del curso

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

Tema 1.	Situación actual digital
Tema 2.	El nuevo marketing
Tema 3.	Páginas web y motores de búsqueda
Tema 4.	Dispositivos inteligentes y aplicaciones
Tema 5.	Redes sociales
Tema 6.	Otros medios de comunicación digital
Tema 7.	Publicidad pagada
Tema 8.	Análisis del entorno
Tema 9.	Planteamiento de objetivos
Tema 10.	Selección de audiencia
Tema 11.	Selección de medios
Tema 12.	Estrategia de contenidos
Tema 13.	Plan de acción
Tema 14.	Seguimiento y métricas
Tema 15.	¿Hacia dónde vamos?

Herramientas

Para asegurar que el alumno aproveche al máximo su experiencia educativa en esta modalidad de cursos, recomendamos que revise estos [tutoriales](#).

Preguntas frecuentes

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

Lo puedes reportar a través del botón **Mejora tu curso**, también puedes compartir sugerencias para el contenido y actividades del curso.

¿Quién me informa de la cantidad de sesiones y tiempo de cada sesión 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	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción al curso.	5 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente link https://youtu.be/IU6cDVjjqqc	5 minutos
Agenda de clase	El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	5 minutos
Desarrollo del tema	Revisión del tema 1 y 2. <ul style="list-style-type: none"> • Situación actual digital • El nuevo marketing 	30 minutos
*Actividad del tema	Presentar la actividad 1 de la semana.	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	10 minutos

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

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, etc.).	5 minutos
Desarrollo del tema	Revisión del tema 3. <ul style="list-style-type: none"> Páginas web y motores de búsqueda 	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la Actividad 1 de la semana.	15 minutos
Cierre	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz, foro plenario.	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	10 minutos

Actividad 1

Descripción

El participante obtendrá la Certificación en ***Social Media Marketing***.

Objetivo

A través de esta certificación aprenderás a moldear la conversación alrededor de tu negocio, construir lealtad y atraer nuevos clientes y socios. Construir una estrategia de redes sociales efectiva expandirá los demás esfuerzos de *inbound marketing* como la construcción de conciencia de marca, publicidad de boca en boca y atracción de nuevos compradores.

Requerimientos

Equipo de cómputo y acceso a la plataforma de **HubSpot Academy**.

Instrucciones para el alumno

Completa tu certificación en LinkedIn.

Criterios de evaluación

Criterios de evaluación	Puntaje
1. Aprueba la certificación en <i>Social Media Marketing</i> .	20 puntos

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

2. No aprueba la certificación en <i>Social Media Marketing</i> .	17 puntos
3. No presenta la certificación en <i>Social Media Marketing</i> .	0 puntos
Totales	100%

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza.	5 minutos
Desarrollo del tema	Revisión del tema 4. Dispositivos inteligentes y aplicaciones	20 minutos
Actividad del tema	Concluir la Actividad 1 de la semana.	15 minutos
Cierre	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz, foro plenario.	10 minutos

Actividad 1

Descripción

El participante obtendrá la Certificación en ***Social Media Marketing***.

Objetivo

A través de esta certificación aprenderás a moldear la conversación alrededor de tu negocio, construir lealtad y atraer nuevos clientes y socios. Construir una estrategia de redes sociales efectiva expandirá los demás esfuerzos de *inbound marketing* como la construcción de conciencia de marca, publicidad de boca en boca y atracción de nuevos compradores.

Requerimientos

Equipo de cómputo y acceso a la plataforma de **HubSpot Academy**.

Instrucciones para el alumno

Completa tu certificación en LinkedIn.

Criterios de evaluación

Criterios de evaluación	Puntaje
1. Aprueba la certificación en <i>Social Media Marketing</i> .	20 puntos
2. No aprueba la certificación en <i>Social Media Marketing</i> .	17 puntos
3. No presenta la certificación en <i>Social Media Marketing</i> .	0 puntos
Totales	100%

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

Semana 2

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción al curso.	5 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente link https://youtu.be/8c7bSjgQkW8	5 minutos
Agenda de clase	El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	5 minutos
Desarrollo del tema	Revisión del tema 5. Redes sociales	20 minutos
*Actividad del tema	Realizar la evidencia 1 parte 1 de la semana.	20 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	5 minutos

Evidencia 1 Parte 1

- Elige uno de los siguientes escenarios para el cual te gustaría diseñar una estrategia de mercadotecnia digital:
 - Trabajas para una empresa dedicada al desarrollo de software y se desea llevar a cabo el lanzamiento de un nuevo servicio.
 - Laboras para la cafetería más famosa de México. Las ventas del capuchino chocolate cayeron y te piden una campaña para evitar que esto siga pasando.
 - Acabas de formalizar un negocio propio y quieres darlo a conocer.
- Define el objetivo de negocio que estás buscando, según el escenario elegido. Justifica por qué es importante realizar una campaña digital para el objetivo perseguido.

Criterios de evaluación

Para consultar la rúbrica de evaluación de la evidencia, consulta el [Anexo 1](#).

Entregable

Integra el documento con todo lo solicitado.

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

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, etc.).	5 minutos
Desarrollo del tema	Revisión del tema 6. Otros medios de comunicación digital	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la evidencia 1 parte 2	20 minutos
Cierre	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz, foro plenario.	5 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	10 minutos

Evidencia 1 Parte 2

3. Desarrolla una tabla comparativa de las siguientes estrategias y medios digitales, donde incluyas una breve descripción de cada uno y un análisis profundo de las ventajas y desventajas de utilizarlos para el objetivo y escenario planteado. Incluye también las principales métricas de cada medio (por ejemplo, página web: tráfico a la página, porcentaje de rebote, tiempo, entre otras):
- Blog
 - Slideshare
 - Podcast
 - Correo electrónico
 - Video online
 - Página web
 - Dispositivos inteligentes (aplicaciones)
 - Código QR
 - Redes sociales

Criterios de evaluación

Para consultar la rúbrica de evaluación de la evidencia, consulta el [Anexo 1](#).

Entregable

Integra el documento con todo lo solicitado.

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
Desarrollo del tema	Revisión del tema 7. Publicidad pagada	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la evidencia 1 parte 3.	20 minutos
Cierre	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz, foro plenario.	5 minutos

Evidencia 1 Parte 3

- Investiga cómo funciona la inversión en publicidad pagada en Google, Facebook, Twitter y YouTube, y realiza una tabla con la información. Asegúrate de incluir las formas o tipos de anuncios de cada medio y las ventajas y desventajas de utilizar cada uno. Incluye ejemplos con ilustraciones.
- Con base en los análisis previos, selecciona sólo dos estrategias, medios digitales o formas de publicidad pagada que te parezcan adecuados para tu estrategia y justifica tu respuesta en media cuartilla.

Criterios de evaluación

Para consultar la rúbrica de evaluación de la evidencia, consulta el [Anexo 1](#).

Entregable

Integra el documento con todo lo solicitado.

Criterios de evaluación de la semana

Actividad	Criterios de evaluación	Ponderación	Puntos sobre evaluación final
Evidencia	Para consultar la rúbrica de evaluación de la evidencia, consulta el Anexo 1.	100%	30 puntos
Totales:		100%	30 puntos

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

Semana 3

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la sesión	5 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente link https://youtu.be/Jpgs6V1rgds	5 minutos
Agenda de clase	El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	5 minutos
Desarrollo del tema	Revisión del tema 8 y 9. <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del entorno • Planteamiento de objetivos 	25 minutos
Actividad del tema	Realizar la Parte 1 de la Actividad de la semana.	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	10 minutos

Actividad 2. Parte 1

De forma individual (10 minutos)

1. Investiga sobre la cafetería Starbucks.
2. Realiza un análisis FODA de la cafetería Starbucks.
3. Responde, ¿cómo Starbucks se puede beneficiar del análisis FODA para futuras campañas digitales?
4. Elabora una lista de recomendaciones para el negocio.

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

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, etc.).	5 minutos
Desarrollo del tema	Revisión del tema 10. <ul style="list-style-type: none"> Selección de audiencia 	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la Parte 2 de la Actividad 2.	15 minutos
Cierre	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz, foro plenario	10 minutos
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno no lo utilice a su beneficio.	10 minutos

Actividad 2. Parte 2

De forma individual (15 minutos)

1. Sigue con la actividad anterior e imagina que desean abrir una tienda de conveniencia en donde su producto estrella es el café para llevar.
2. Comparte lo elaborado de forma individual sobre el análisis FODA y las recomendaciones a Starbucks.
3. Realiza un benchmark de la competencia. Utiliza los datos investigados sobre Starbucks.
4. Redacta los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Utiliza la metodología de los acrónimos SMART y RACE. Sea lo más específicos posible.
5. Indica qué tipo de campaña lanzarías primero (generación de prospectos, conciencia de marca o retención del consumidor). Apóyate también en los datos investigados sobre Starbucks.
6. Realiza un diagrama, como el propuesto por Rosales en el tema 9, donde incluyan objetivo, metas, estrategia y tácticos.
7. Elabora un boceto de la estructura de la campaña.

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 del tema	Revisión del tema 11. Selección de medios	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la Parte 3 de la Actividad 3.	20 minutos
Cierre	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz, foro plenario.	15 minutos

Actividad 2. Parte 3

De forma individual (20 minutos)

1. Menciona en qué medios está presente la cafetería Starbucks. Por ejemplo Facebook, Twitter, Spotify, correo electrónico, etcétera.
2. ¿Cuál crees que sea el objetivo de su presencia en cada medio?
3. ¿Por qué te gusta su contenido?
4. ¿Cada cuándo hacen publicaciones y envíos?
5. ¿Cómo crees que es su plan de publicaciones?
6. Indaga sobre alguna campaña en particular que hayan llevado a cabo. Descríbela lo más detallado posible.
7. Agrega ejemplos de sus contenidos.

Criterios de evaluación de la semana

Actividad	Criterios de evaluación	Ponderación	Puntos sobre evaluación final
Parte 1	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de FODA • Lista de recomendaciones 	20 %	4
Parte 2	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega de un <i>benchmark</i>, • Definición de los objetivos utilizando metodologías SMART y RACE • Tipo de campaña a lanzar • Diagrama con objetivo, meta, estrategia y tácticos. • Boceto de la estructura de la campaña 	40%	8
Parte 3	Análisis de los medios y respuesta de las preguntas	40%	8
Totales:		100%	20

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
Bienvenida	El profesor se presenta ante el grupo y da una breve introducción a la sesión.	5 minutos
Actividad de bienestar	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente link https://youtu.be/0w7iee7k9Kc	5 minutos
Agenda de clase	El profesor explicará a los alumnos los contenidos y actividades que se revisarán durante la clase.	5 minutos
Desarrollo del tema	Revisión del tema 12 y 13. <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de contenidos • Plan de acción 	20 minutos
*Actividad del tema	Realizar la Evidencia 2. Parte 1.	15 minutos

Evidencia 2. Parte 1

Con base en el escenario elegido y lo trabajado en la evidencia 1, desarrolla lo siguiente:

1. Elabora un análisis FODA para tener la radiografía completa de la situación actual y definir los elementos de la campaña digital. Profundiza en cada criterio.
2. Retoma el objetivo que definiste en la evidencia 1. Define qué quieres que el cliente potencial o actual haga (RACE), y luego aplica el acrónimo SMART para rediseñar el objetivo y cumplir con los criterios requeridos. Justifica cómo el objetivo es específico, medible, viable, relevante y fijado en el tiempo.
3. Describe la audiencia meta. Sé lo más detallado posible. Asimismo, emplea el método de desarrollo de persona para crear, al menos, tres perfiles. Preséntalos como ficha técnica.

Criterios de evaluación

Para consultar la rúbrica de evaluación de la evidencia, consulta el **Anexo 2**.

Entregable

Integra el documento con todo lo solicitado.

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

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, etc.).	5 minutos
Desarrollo del tema	Revisión del tema 14. <ul style="list-style-type: none"> Seguimiento y métricas 	15 minutos
Actividad del tema	Realizar la Evidencia 2. Parte 2.	25 minutos.
Cierre	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz, foro plenario.	5 minutos.
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	10 minutos

Evidencia 2. Parte 2

- Elabora la estructura de la campaña. Incluye las metas, estrategias y tácticos para cada medio. Justifica de manera profunda las estrategias señaladas. Si los medios elegidos para tu campaña incluyen Facebook, Twitter o Google, debes realizar también la estructura técnica de dicha campaña. Apóyate en este esquema.



- Incluye al menos un boceto del arte para algún medio digital elegido, que contenga el mensaje y una imagen de apoyo. Justifícalo.

Criterios de evaluación

Para consultar la rúbrica de evaluación de la evidencia, consulta el [Anexo 2](#).

Entregable

Integra el documento con todo lo solicitado.

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Actividad de reconexión	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
Desarrollo del tema	Revisión del tema 15. <ul style="list-style-type: none"> ¿Hacia dónde vamos? 	20 minutos
Actividad del tema	Realizar la Evidencia 2. Parte 3.	25 minutos
Cierre	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz, foro plenario.	10 minutos

Evidencia 2. Parte 3

1. Explica cómo darás seguimiento a tu campaña. Para esto, elabora un cuadro empleando el modelo DMMM donde incluyas el objetivo general, metas, KPIs, parámetros de éxito y segmentos de la audiencia meta, para cada medio elegido.
2. Elaborar un calendario editorial de una semana que incluya la distribución de mensajes por cada medio, el día, la hora, audiencia meta y mensaje de los artes a publicar por una semana.

Criterios de evaluación

Para consultar la rúbrica de evaluación de la evidencia, consulta el [Anexo 2](#).

Entregable

Integra el documento con todo lo solicitado.

Criterios de evaluación de la semana

Actividad	Criterios de evaluación	Ponderación	Puntos sobre evaluación final
Evidencia	Para consultar la rúbrica de evaluación de la evidencia, consulta el Anexo 2.	100%	30 puntos
Totales:		100%	30 puntos

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. Define el objetivo de negocio con base en el escenario elegido y justifica la importancia de realizar una campaña digital.	10 - 8.6	8.5 - 7	6.9 - 0	10
	1. Define el objetivo de manera muy clara. Responde a las preguntas: a. ¿Qué se quiere lograr? b. ¿Para qué se quiere lograr? 2. Menciona de manera muy clara y consistente los beneficios de llevar a cabo una estrategia digital.	1. Define el objetivo de manera poco clara. Intenta responder a las preguntas: a. ¿Qué se quiere lograr? b. ¿Para qué se quiere lograr? 2. Menciona de manera poco clara y consistente los beneficios de llevar a cabo una estrategia digital.	1. Define el objetivo de manera insuficiente. 2. No menciona los beneficios de llevar a cabo una estrategia digital.	
2. Desarrolla una tabla comparativa y analítica de las estrategias y medios digitales.	35 - 30	29 - 24	23 - 0	35
	1. Incluye todos los medios digitales enlistados. 2. Describe cada medio y de qué forma le sirve a las marcas, de manera muy clara. 3. Incluye un análisis muy profundo y correcto de: a. Ventajas y desventajas de utilizar cada medio para el objetivo planteado. b. Los indicadores principales para conocer el éxito de cada medio.	1. Incluye todos los medios digitales enlistados. 2. Describe cada medio y de qué forma le sirve a las marcas, de manera poco clara. 3. Incluye un análisis poco profundo pero correcto de: a. Ventajas y desventajas de utilizar cada medio para el objetivo planteado. b. Los indicadores principales para conocer el éxito de cada medio.	1. No incluye todos los medios digitales enlistados. 2. No incluye todas las descripciones. 3. Incluye un análisis incompleto o incorrecto de: a. Ventajas y desventajas de utilizar cada medio para el objetivo planteado. b. Los indicadores principales para conocer el éxito de cada medio.	

GUÍA PARA EL PROFESOR

3. Desarrolla una tabla comparativa sobre la inversión en publicidad pagada en medios digitales.	35 - 30	29 - 24	23 - 0	35
	<p>1. Incluye las diferentes formas/tipos de anuncios de los 4 medios a analizar.</p> <p>2. Incluye las ventajas y desventajas de utilizar la publicidad en cada medio de manera sobresaliente.</p> <p>3. Incluye excelentes ejemplos de cada medio con ilustraciones.</p>	<p>1. Incluye las diferentes formas/tipos de anuncios de los 4 medios a analizar.</p> <p>2. Incluye las ventajas y desventajas de utilizar la publicidad en cada medio de manera regular.</p> <p>3. Incluye buenos ejemplos de cada medio con ilustraciones.</p>	<p>1. No incluye las diferentes formas/tipos de anuncios de los 4 medios a analizar.</p> <p>2. No incluye las ventajas y desventajas de utilizar la publicidad en cada medio.</p> <p>3. No incluye ejemplos de cada medio con ilustraciones.</p>	
4. Justifica la selección de las estrategias o medios digitales para cumplir con el objetivo planteado.	20 - 17	16 - 13	12 - 0	20
	<p>1. Selección adecuada de dos medios o formas de publicidad pagada.</p> <p>2. Justificación muy profunda de cada medio seleccionado según el escenario y objetivo planteado.</p> <p>3. Se justifica claramente con base en el análisis previo sobre los medios y formas de publicidad digitales.</p>	<p>1. Selección adecuada de dos medios o formas de publicidad pagada.</p> <p>2. Justificación poco profunda de cada medio seleccionado según el escenario y objetivo planteado.</p> <p>3. Se justifica vagamente con base en el análisis previo sobre los medios y formas de publicidad digitales.</p>	<p>1. Selección incompleta.</p> <p>2. Justificación incompleta de cada medio seleccionado según el escenario y objetivo planteado.</p> <p>3. No se justifica con base en el análisis previo sobre los medios y formas de publicidad digitales.</p>	
			TOTAL	100

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. Análisis FODA de la situación con suficiente profundidad en cada criterio y replanteamiento del objetivo con base en el esquema RACE y el acrónimo SMART.	10 - 8.6 1. Desarrolla cada criterio de la matriz FODA de manera muy profunda. 2. Retoma el objetivo que se definió en la evidencia 1, define claramente qué desea que el cliente potencial o actual haga (RACE) y aplica el acrónimo SMART para rediseñarlo. 3. Justifica de manera clara y consistente cómo el objetivo es específico, medible, viable, relevante y fijado en el tiempo.	8.5 - 7 1. Desarrolla cada criterio de la matriz FODA de manera poco profunda. 2. Retoma el objetivo que se definió en la evidencia 1, define de manera poco clara qué desea que el cliente potencial o actual haga (RACE) y aplica el acrónimo SMART para rediseñarlo. 3. Justifica de manera poco clara y consistente cómo el objetivo es específico, medible, viable, relevante y fijado en el tiempo.	6.9 - 0 1. No desarrolla todos los criterios de la matriz FODA. 2. Establece un objetivo, pero no retoma el que se definió en la evidencia 1, no define qué desea que el cliente potencial o actual haga (RACE) y no aplica el acrónimo SMART para rediseñarlo. 3. No justifica la manera cómo el objetivo es específico, medible, viable, relevante y fijado en el tiempo.	
	2. Descripción detallada de la audiencia meta y empleo de la técnica desarrollo de persona para la elaboración de perfiles.	20 - 17.2 1. Descripción de la audiencia meta de manera muy detallada. 2. Desarrollo de 3 perfiles de manera profunda y consistente.	17 - 14 1. Descripción de la audiencia meta de manera poco detallada. 2. Desarrollo de 3 perfiles de manera poco profunda y consistente.	
3. Estructura de la campaña que incluye metas, estrategias y tácticos para cada medio.		30 - 25.8 1. Incluye todos los elementos de la estructura de campaña, de manera correcta.	25.5 - 21 1. Incluye todos los elementos de la estructura de campaña, de manera correcta.	20.7 - 0 1. No incluye todos los elementos de la estructura de campaña.

GUÍA PARA EL PROFESOR

	<p>2. Justificación de las estrategias señaladas de manera muy clara y profunda.</p> <p>3. Incluye al menos un boceto del arte para algún medio digital elegido, que incluye el mensaje y una imagen de apoyo, junto con una justificación muy clara y profunda.</p>	<p>2. Justificación de las estrategias señaladas de manera poco clara y profunda.</p> <p>3. Incluye al menos un boceto del arte para algún medio digital elegido, que incluye el mensaje y una imagen de apoyo, junto con una justificación poco clara y profunda.</p>	<p>2. No existe justificación de las estrategias señaladas.</p> <p>3. Incluye al menos un boceto del arte para algún medio digital elegido, que incluye sólo el mensaje, pero sin justificación.</p>	
4. Esquema DMMM que incluye objetivo general, metas, KPIs, parámetros de éxito y segmentos de la audiencia meta, para cada medio elegido.	<p>30 - 25.8</p> <p>1. Justifica de manera muy clara y consistente el proceso de seguimiento de campaña.</p> <p>2. Incluye todos los criterios del esquema DMMM.</p> <p>3. Los criterios del esquema DMMM están correctamente aplicados.</p>	<p>25.5 - 21</p> <p>1. Justifica de manera poco clara y consistente el proceso de seguimiento de campaña.</p> <p>2. Incluye todos los criterios del esquema DMMM.</p> <p>3. Los criterios del esquema DMMM no están aplicados correctamente.</p>	<p>20.7 - 0</p> <p>1. No incluye la justificación del proceso de seguimiento de campaña.</p> <p>2. No incluye todos los criterios del esquema DMMM.</p> <p>3. Los criterios del esquema DMMM no están aplicados correctamente.</p>	
5. Calendario editorial que incluye día, hora, medio, audiencia meta y mensaje de los artes a publicar por una semana.	<p>10 - 8.6</p> <p>1. Incluye todas las partes solicitadas (día, medio, hora, audiencia meta y mensaje) de manera muy detallada para el calendario editorial de una semana.</p>	<p>8.5 - 7</p> <p>1. Incluye todas las partes solicitadas (día, medio, hora, audiencia meta y mensaje) de manera poco detallada para el calendario editorial de una semana.</p>	<p>6.9 - 0</p> <p>1. Incluye algunas de las partes solicitadas (día, medio, hora, audiencia meta y mensaje) de manera poco detallada para el calendario editorial de menos de una semana.</p>	
TOTAL				100