

# Mercadotecnia Estratégica Modalidad Connect

Guía para el profesor  
Clave LTMT1811  
Nivel Profesional Ejecutivo

# Contenido

Información general del curso .....	3
Competencias del curso.....	3
Introducción al curso.....	3
Metodología.....	3
Evaluación.....	4
Estructura de las sesiones.....	4
Actividades.....	5
Evaluación.....	7
Calendario.....	7
Contenido del curso .....	8
Herramientas.....	8
Preguntas frecuentes.....	9
Guía para las sesiones.....	10
Semana 1.....	10
Semana 2.....	14
Semana 3.....	18
Anexo 1. Rúbrica de evidencia 1 .....	25
Anexo 2. Rúbrica evidencia 2 .....	29

## Información general del curso

Nombre del curso: Mercadotecnia Estratégica

Nivel: Profesional Ejecutivo

Plan académico: 2018

Modalidad: **Connect**

Clave: LTMT1811

## Competencias del curso

- Diseña estrategias de mercadotecnia que incluyen decisiones de producto, precio, promoción y distribución, a partir de un análisis situacional y del mercado, para generar valor al consumidor y mejorar la posición competitiva de la organización.

## Introducción al curso

La mercadotecnia es un conjunto de esfuerzos de creación e implementación de estrategias que pretenden resolver las necesidades del consumidor de la mejor forma, en busca de rentabilidad para el negocio. Las ideas por sí solas tienden a no ser implementadas. Los procesos que no parten de ideas innovadoras tendrán menores probabilidades de alcanzar el éxito deseado; por lo tanto, el acomodo de las piezas que involucran la generación de una mezcla de mercadotecnia exitosa representa un reto sustancial.

Bienvenido a este interesante curso. En él, desde una visión ética y socialmente responsable, diseñarás e implementarás estrategias de mercadotecnia para un nuevo producto que tendrá ventajas competitivas

sostenibles, y presentarás propuestas de valor apropiadas; todo ello buscando desarrollar relaciones duraderas con los clientes, contribuir a mejorar la posición competitiva de la empresa y a cumplir las metas de rentabilidad establecidas.

Sin duda, lo encontrarás fascinante. Comencemos.

## Metodología

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.

## 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.

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

- Receso.

Antes de acudir a una sesión, es necesario que el alumno realice las lecturas de las explicaciones y del libro de texto, ya que le proporcionarán los fundamentos teóricos de los temas del curso. De igual manera, se requiere que revise el material adicional como videos y lecturas.

Durante las sesiones sincrónicas el docente da una breve explicación del tema, resuelve dudas, comparte las instrucciones de las actividades y te acompaña durante la realización de estas.

## Actividades

Algunas actividades han sido diseñadas para realizarse de manera individual y otras de manera colaborativa. Para las actividades colaborativas, tú como profesor deberás integrar equipos con alumnos de diferentes campus, lo cual te permite obtener experiencias de aprendizaje más enriquecedoras.

Para mayor efectividad del trabajo colaborativo se utilizan las funcionalidades de la herramienta de colaboración que permiten la creación de salas virtuales interactivas, donde puedes compartir pantallas, documentos, videos y audios.

Como una forma de promover el dinamismo y la interacción de los alumnos en distintos formatos, durante las sesiones puedes alternar intervenciones individuales, plenarias y grupales que enriquecen sus puntos de vista y al mismo tiempo les dan la oportunidad de presentar sus ideas y posturas en torno a los temas de clase.

El resultado de todas las actividades y tareas realizadas durante la semana deberá concentrarse en un solo documento, el cual el alumno lo entregará a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente.

Es muy importante que el alumno revise el esquema de evaluación y los criterios que utilizarás para otorgarle una calificación. Lo anterior con la intención de que desde el inicio de la semana tenga claro el nivel de complejidad y esfuerzo que se requiere para realizar las entregas semanales y garantizar el éxito dentro del curso.

En caso de tener dudas sobre algún ejercicio o sobre el contenido del curso, el alumno puede contactarte a través de los medios que le indiques.

## 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



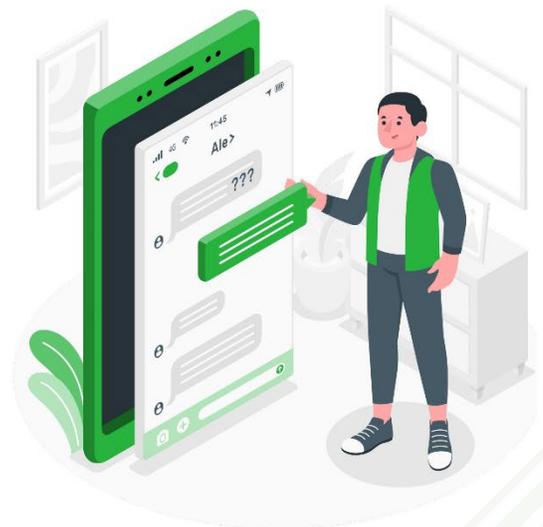
Durante la sesión se recomienda no tener otras aplicaciones abiertas (ejemplo: Facebook, Netflix, YouTube, etc.)



Cámara



Micrófono o bocinas



## Evaluación

Número	Evaluable	Ponderación
1	Evaluable semana 1	20
2	Evaluable semana 2	20
3	Evaluable semana 3	20
4	Evaluable semana 4	40
<b>Total:</b>		<b>100</b>

## Calendario ✓

Semana	Temas	Actividad	Tareas	Evidencia	Examen
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 1. Conceptos básicos sobre la estrategia de mercadotecnia</li> <li>Tema 2. El análisis situacional como punto de partida de la estrategia de mercadotecnia</li> <li>Tema 3. Análisis del mercado</li> <li>Tema 4. Del análisis a la estrategia</li> </ul>	✓			
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 5. Segmentación</li> <li>Tema 6. Empatizando con el mercado meta</li> <li>Tema 7. Posicionamiento</li> </ul>			✓	
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 8. Estrategias para los elementos tangibles del producto</li> <li>Tema 9. Estrategias para los elementos intangibles del producto</li> <li>Tema 10. Estrategias de precio</li> <li>Tema 11. Estrategias de promoción: el mensaje de comunicación</li> </ul>	✓			
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tema 12. Estrategias de promoción: el proceso de comunicación</li> <li>Tema 13. Estrategias de distribución</li> <li>Tema 14. Estrategias de comercialización en el punto de venta</li> <li>Tema 15. El seguimiento a la estrategia</li> </ul>			✓	

## Bibliografía y recursos especiales

### Libros de texto

- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2018). *Marketing con aplicaciones para américa latina*. México. Cengage Learning.

ISBN: 9786075266411

ISBN eBook: 9786075266657

### Libros de apoyo

- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15a ed.). México: Pearson.  
ISBN eBook: 9786073236935
- Kerin, R., y Hartley, S. (2018). *Marketing* (13a ed.). México: McGraw-Hill.  
ISBN: 9781456260972  
ISBN eBook: 9781456261924
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson.  
ISBN: 9786073214209  
ISBN eBook: 9786073214216

### Contenido del curso

Tema 1.	Conceptos básicos sobre la estrategia de mercadotecnia
Tema 2.	El análisis situacional como punto de partida de la estrategia de mercadotecnia
Tema 3.	Análisis del mercado
Tema 4.	Del análisis a la estrategia
Tema 5.	Segmentación
Tema 6.	Empatizando con el mercado meta
Tema 7.	Posicionamiento
Tema 8.	Estrategias para los elementos tangibles del producto
Tema 9.	Estrategias para los elementos intangibles del producto
Tema 10.	Estrategias de precio
Tema 11.	Estrategias de promoción: el mensaje de comunicación
Tema 12.	Estrategias de promoción: el proceso de comunicación
Tema 13.	Estrategias de distribución
Tema 14.	Estrategias de comercialización en el punto de venta
Tema 15.	El seguimiento a la estrategia

### 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

## Guía para las sesiones

### Semana 1

#### Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
<b>Bienvenida y presentación de la agenda</b>	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
<b>Actividad de bienestar</b>	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace <a href="https://youtu.be/C2J0ldXHrwg">https://youtu.be/C2J0ldXHrwg</a>	5 minutos
<b>Desarrollo de temas de la semana</b>	Revisión del tema Tema 1. Conceptos básicos sobre la estrategia de mercadotecnia. Tema 2. El análisis situacional como punto de partida de la estrategia de mercadotecnia.	20 minutos
<b>Actividad del tema</b>	Realizar parte 1 de la Actividad de la semana.	15 minutos
<b>Receso</b>	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	10 minutos



### Actividad 1

#### Parte 1

1. Responde la siguiente cuestión:

¿Por qué es altamente probable que no toda la información que se colocó en la matriz FODA de una empresa, surgida a partir del análisis situacional, se convierta en objetivos de mercadotecnia? Profundiza en tu respuesta.

2. Imagina que tu campus de Universidad Tecmilenio te pide que realices un análisis de los servicios que ofrece, y le sugieras qué camino debe seguir para definir sus objetivos estratégicos, de tal forma que los alumnos estén más satisfechos.

3. Para cumplir con lo anterior, lo primero que debes hacer es elegir uno de los siguientes temas (aspectos a evaluar):

- Biblioteca.
- Actividades e instalaciones deportivas.
- Actividades extracurriculares diferentes a las deportivas e instalaciones asociadas.

### Entregables

Reporte que incluya el desarrollo de la actividad planteada.

• • • • **Bloque 2** • • • •

Actividad	Descripción	Duración
<b>Actividad de reconexión</b>	El profesor guiará una actividad de preferencia física para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (ejemplo, sentadillas, estiramientos, etcétera).	5 minutos
<b>Desarrollo de temas de la semana</b>	Revisión de los temas Tema 3. Análisis del mercado.	20 minutos
<b>Actividad del tema</b>	Realizar parte 2 de la Actividad de la semana.	20 minutos
<b>Cierre de bloque</b>	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos
<b>Receso</b>	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	10 minutos



## Actividad 1

### Parte 2

4. Diseña una encuesta de 10 preguntas para evaluar la opinión de los alumnos respecto al tema que hayan elegido.

5. Aplica la encuesta a 20 alumnos del campus. Lo puedes hacer a través de alguna herramienta de aplicación de encuestas como Survey Monkey, a través de redes sociales o bien de manera tradicional (aplicándola personalmente. Piensa en alternativas que te permitan llevar a cabo esta actividad. La encuesta es sencilla y se puede aplicar dentro del campus, por lo que no debe tomar más de media hora realizarlo.

6. Analiza los datos resultantes de la aplicación de la encuesta y con ellos elabora una matriz FODA colocando la información bajo el encabezado de fuerzas, oportunidades, debilidades o amenazas.

### Entregables

Reporte que incluya la actividad desarrollada.

● ● ● ● **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 Tema 4. Del análisis a la estrategia.	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

7. Una vez completada la matriz, para cada enunciado que hayas colocado, sugiere una acción que la escuela deba aplicar a partir del mismo. Recuerda que puedes elegir entre mantener, crecer o potencializar, comunicar, corregir, minimizar, ignorar, aprovechar e implementar, prevenir o contrarrestar. También define qué ventaja competitiva sostenible tendrá la marca a partir de dichas acciones.

8. Justifica tus sugerencias con base en el contenido del curso.
9. Presenta los resultados en formato de reporte.

**Entregable**

Reporte que incluya la actividad desarrollada.

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

	Criterios de evaluación	Ponderación	Puntos sobre evaluación final
Criterio 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Selecciona un tema para realizar un análisis FODA de su campus.</li> </ul>	30	5
Criterio 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseña y aplica una encuesta para evaluar la opinión de los alumnos respecto al tema que hayan elegido.</li> </ul>	30	5
Criterio 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrolla sugerencias de mejora para cada enunciado con base en los resultados obtenidos.</li> </ul>	20	5
Criterio 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>Elabora un reporte para presentar los resultados obtenidos incorporando la sugerencia de mejora.</li> </ul>	20	5

Totales:	100	20
----------	-----	----

## Semana 2

### Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
<b>Bienvenida y presentación de la agenda</b>	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
<b>Actividad de bienestar</b>	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace <a href="https://youtu.be/hSq87Fz0LY">https://youtu.be/hSq87Fz0LY</a>	5 minutos
<b>Desarrollo de temas de la semana</b>	Revisión de los temas Tema 5. Segmentación.	20 minutos
<b>Actividad del tema</b>	Realizar la parte 1 de la Evidencia de la semana.	10 minutos
<b>Receso</b>	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos



## Evidencia 1

### Parte 1

Imagina que trabajas en una plataforma de distribución y producción de contenido como Netflix. Eres el director de mercadotecnia y se te ha asignado la tarea de lanzar una nueva serie o documental para el próximo año, de tal forma que ayude a la empresa a crecer y aumentar su participación de mercado.

En esta primera evidencia deberás preparar el terreno para posteriormente diseñar la estrategia de mercadotecnia.

1. En un documento, realiza un análisis situacional de la empresa y del entorno donde incluyas lo siguiente:

- a. Descripción de la empresa para la cual has decidido trabajar (puede ser Netflix u otra de tu elección). Coloca aquí algo de historia, misión, visión, valores, los géneros que maneja, servicios que otorga y datos correspondientes a sus resultados financieros, entre otra información que consideres relevante. Puedes apoyarte del informe anual de la empresa.
- b. Descripción de la industria a la que pertenece la empresa, que en este caso será la del entretenimiento, distribución y producción audiovisual. Identificación de tamaño y tendencias. Esto lo puedes encontrar en fuentes secundarias como Brandwatch.com.
- c. Descripción de los competidores principales (al menos dos), haciendo una comparación con la empresa que has decidido estudiar.
- d. Análisis del entorno empleando la herramienta PESTEL, desarrollando los seis factores.

#### Entregables

Reporte que incluya el desarrollo de la actividad planteada.

### Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
<b>Actividad de reconexión</b>	El profesor guiará una actividad de preferencia física para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (ejemplo, sentadillas, estiramientos, etcétera).	5 minutos
<b>Desarrollo de temas de la semana</b>	Revisión del tema Tema 6. Empatizando con el mercado meta.	20 minutos
<b>Actividad del tema</b>	Realizar parte 2 de la Evidencia de la semana.	15 minutos
<b>Cierre de bloque</b>	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos
<b>Receso</b>	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos



## Evidencia 1

### Parte 2

2. Realiza un análisis del mercado a través de un pequeño sondeo con el cual concluyas respecto a los siguientes aspectos del mercado. Puedes realizarlo a través de herramientas de aplicación de encuestas tales como Survey Monkey (<https://es.surveymonkey.com/>), Google Forms (<https://forms.google.com>) o Microsoft Forms (<https://forms.microsoft.com>):

- Gustos y preferencias respecto a series y/o documentales.
- Características que debe tener un buen contenido para ser exitoso.
- Hábitos de compra y consumo de series y/o documentales.
- Alguna otra información que consideres relevante que te ayude a identificar tu estrategia de mercadotecnia más adelante (como el proceso de compra, el mapa de experiencia del cliente y los insights).

3. Con base en la información anterior, análisis situacional y análisis del mercado, realiza un análisis FODA.

- a. A partir de este, define las oportunidades que tomarás como guía para tu estrategia de mercadotecnia con el fin de lanzar al mercado una nueva serie o documental.
- b. Define cinco objetivos SMART de mercadotecnia a partir de la matriz FODA. Al menos dos elementos deben estar relacionados con los objetivos.

4. Define el mercado meta al cual deseas enfocar tu serie o documental.

- a. Para esto, descríbelo a detalle empleando al menos cuatro criterios descriptivos, donde uno de ellos sea psicográfico, y dos de ellos sean criterios de comportamiento.
- b. Define por qué este segmento es ideal, utilizando los cuatro criterios básicos (sustancial, identificable y medible, accesible y con capacidad de respuesta).

### Entregables

Reporte que incluya el desarrollo de la actividad planteada.

● ● ● ● **Bloque 3** ● ● ● ●

Actividad	Descripción	Duración
<b>Actividad de reconexión</b>	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
<b>Desarrollo de temas de la semana</b>	Revisión del tema Tema 7. Posicionamiento.	25 minutos
<b>Actividad del tema</b>	Realizar parte 3 de la Evidencia de la semana.	20 minutos
<b>Cierre de la sesión</b>	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

5. Define, en función de toda tu información previa, cuál deberá ser el posicionamiento deseado de tu serie o documental y, por lo tanto, cuál deberá ser su principal ventaja competitiva.
6. No olvides justificar de manera objetiva y sustentada todas tus respuestas citando tus fuentes en formato APA.
7. Garantiza que haya una congruencia en toda la información que presentas.
8. Crea una presentación ejecutiva para este proyecto que expondrás a tu facilitador y compañeros

### Entregables

Documento que incluya el desarrollo de la actividad 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 la rúbrica de evaluación disponible en el Anexo 1.

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

Ver Anexo 1

• • • • **Bloque 1** • • • •

Actividad	Descripción	Duración
<b>Bienvenida y presentación de la agenda</b>	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
<b>Actividad de bienestar</b>	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace <a href="https://youtu.be/IU6cDVjjqgc">https://youtu.be/IU6cDVjjqgc</a>	5 minutos
<b>Desarrollo de temas de la semana</b>	Revisión de los temas Tema 8. Estrategias para los elementos tangibles del producto. Tema 9. Estrategias para los elementos intangibles del producto.	20 minutos
<b>Cierre de bloque</b>	Realizar la parte 1 de la Actividad 2.	10 minutos
<b>Receso</b>	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos



## Actividad 2

### Parte 1

- El contenido de la certificación está disponible desde que inicies tu curso. Debes seguir las instrucciones de la plataforma y aprobar la certificación.

### Entregable

Certificado digital de la culminación de la certificación.

• • • • **Bloque 2** • • • •

Actividad	Descripción	Duración
<b>Actividad de reconexión</b>	El profesor guiará una actividad de preferencia física para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (ejemplo, sentadillas, estiramientos, etcétera).	5 minutos
<b>Desarrollo de temas de la semana</b>	Revisión de los temas Tema 10. Estrategias de precio.	20 minutos
<b>Actividad del tema</b>	Realizar parte 2 de la Actividad de la semana	15 minutos
<b>Cierre de bloque</b>	El profesor deberá generar una actividad con apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos
<b>Receso</b>	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio	15 minutos



## Actividad 2

### Parte 2

El contenido de la certificación está disponible desde que inicies tu curso. Debes seguir las instrucciones de la plataforma y aprobar la certificación.

### Entregable

Certificado digital de la culminación de la certificación.

### Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
<b>Actividad de reconexión</b>	El profesor guiará una actividad que refuerce alguna fortaleza. Intervenciones positivas.	5 minutos
<b>Desarrollo de temas de la semana</b>	Revisión del tema Tema 11. Estrategias de promoción: el mensaje de comunicación.	30 minutos

<b>Actividad del tema</b>	Realizar la parte 3 de la Actividad de la semana.	15 minutos
<b>Cierre de la sesión</b>	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

El contenido de la certificación está disponible desde que inicies tu curso. Debes seguir las instrucciones de la plataforma y aprobar la certificación.

#### Entregable

Certificado digital de la culminación de la certificación.

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 ● ● ● ●

	Criterios de evaluación	Ponderación	Puntos sobre evaluación final
<b>Criterio 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aprueba la certificación en Competitive Market Analysis.</li> </ul>	100	20
<b>Criterio 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No aprueba la certificación en Competitive Market Analysis.</li> </ul>	50	10
<b>Criterio 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No presenta la certificación en Competitive Market Analysis.mercantil y responde lo solicitado.</li> </ul>	0	0

Totales:	100	20
----------	-----	----

## Semana 4

### Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
<b>Bienvenida y presentación de la agenda</b>	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
<b>Actividad de bienestar</b>	El profesor seguirá las instrucciones de la actividad correspondiente y accederá al siguiente enlace <a href="https://youtu.be/r-ctqMZnCd8">https://youtu.be/r-ctqMZnCd8</a>	5 minutos
<b>Desarrollo de temas de la semana</b>	Revisión del tema Tema 12. Estrategias de promoción: el proceso de comunicación. Tema 13. Estrategias de distribución.	20 minutos
<b>Cierre de bloque</b>	Realizar parte 1 de la Evidencia 2.	10 minutos
<b>Receso</b>	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos



## Evidencia 2

### Parte 1

En la evidencia 1 preparaste el terreno para diseñar un plan de mercadotecnia para el lanzamiento de una nueva serie o documental, en esa evidencia definiste los objetivos de mercadotecnia, el mercado

meta al que deseas dirigirte, así como el posicionamiento deseado y, por lo tanto, la ventaja competitiva.

Ahora que ya aprendiste todo sobre los elementos de la mezcla de mercadotecnia en el módulo 2, se te pide diseñar las 4 P de la serie o documental. Para esto, desarrolla lo siguiente:

1. Define la estrategia de producto, especifica con detalle los siguientes rubros:

a. Producto “tangible”:

- i. Descripción de la trama.
- ii. Género.
- iii. Temporadas y capítulos por temporada.
- iv. Corto promocional.

b. Producto intangible:

- i. Marca o nombre comercial.
- ii. Logotipo. Describe sus elementos y diseñalo.
- iii. Servicios adicionales que puede proveer al público.

## Entregables

Documento con el desarrollo del ejercicio planteado.

## ● ● ● ● Bloque 2 ● ● ● ●

Actividad	Descripción	Duración
<b>Actividad de reconexión</b>	El profesor guiará una actividad, de preferencia física, para ayudar al alumno a reconectarse a la clase (ejemplo, sentadillas, estiramientos, etcétera).	5 minutos
<b>Desarrollo de temas de la semana</b>	Revisión del tema Tema 14. Estrategias de comercialización en el punto de venta.	20 minutos

<b>Actividad del tema</b>	Realizar la parte 2 de la Evidencia 2.	15 minutos
<b>Cierre de bloque</b>	El profesor deberá generar una actividad con el apoyo de herramientas tecnológicas diversas para una dinámica, quiz o foro plenario.	5 minutos
<b>Receso</b>	Se brindará un espacio de receso para que el alumno lo utilice a su beneficio.	15 minutos



## Evidencia 2

### Parte 2

2. Define la estrategia de precios para su lanzamiento, garantiza que incluyas lo siguiente:
  - a. Función del precio.
  - b. Posición comparativa del precio vs. los precios de los competidores principales. ¿Cómo se sitúa, por arriba, por abajo, y por qué?
  
3. Define la estrategia de promoción incluyendo lo siguiente:
  - a. Objetivo de comunicación de la serie o documental para el primer año incluyendo los cinco elementos necesarios dentro de su definición.
  - b. Presupuesto para la campaña.
  - c. Mensaje principal a comunicar.
  - d. ¿Qué herramientas de la mezcla de comunicación integrada de mercadotecnia utilizarás y de qué forma (para cada una)? Propón al menos tres herramientas.
  - e. Para cada una de las herramientas de la CIM, define qué medios de comunicación utilizarás.

### Entregables

Documento que incluya el desarrollo de la actividad planteada.

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 Tema 15. El seguimiento a la estrategia.	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

4. Define la estrategia de distribución y comercialización:
  - a. ¿Dónde se podrá ver la serie o documental? Piensa en al menos tres lugares. ¿Harás alianzas estratégicas? ¿De qué tipo?
  - b. ¿Cada cuando saldrán nuevos capítulos?
  - c. ¿Cómo se verá anunciada tu serie o documental en la plataforma?
  - d. ¿Qué apoyos y materiales adicionales de comercialización habrá para impulsar que la gente la vea? Descríbelos y diseñalos (al menos tres).
5. Define la estrategia de distribución y comercialización.

### Entregable

Documento que incluya el desarrollo de la actividad planteada.

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.

GUÍA PARA EL PROFESOR

Derechos reservados © Universidad Tecmilenio

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

Ver Anexo 2

## Anexo 1. Rúbrica de evidencia 1

**Competencia:** Desarrollar un análisis situacional y del mercado, para generar valor al consumidor y mejorar la posición competitiva de la organización

**Nivel taxonómico:** Utilización

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Desarrolla un análisis situacional.	20 - 17	16 - 13	12 - 09	20
	<p>1. Describe de manera profunda y relevante a la empresa, en cuanto a su historia, misión, visión, valores, géneros, servicios y datos financieros soportados de fuentes bibliográficas externas.</p> <p>2. Identifica correctamente a la industria en la que estará trabajando y proporciona datos profundos de tamaño y tendencias.</p> <p>3. Describe al menos a dos competidores de manera profunda y realiza un análisis comparativo entre los</p>	<p>1. Describe a la empresa, usando información relevante en cuanto a su historia, géneros y servicios, pero aporta muy pocos datos financieros, de misión, visión y valores.</p> <p>2. Identifica correctamente a la industria en la que estará trabajando, pero proporciona poca información en cuanto a la misma.</p> <p>3. Describe al menos a un competidor de manera profunda realiza un análisis comparativo entre los competidores y la empresa con la que decidió trabajar, pero dicha comparación es</p>	<p>1. Describe a la empresa usando información relevante en cuanto a su historia y géneros, pero no aporta datos numéricos ni financieros.</p> <p>2. Identifica la industria a la que pertenece, pero no la define.</p> <p>3. Describe al menos a un competidor, pero no hace un análisis comparativo.</p> <p>4. Realiza un análisis para al menos cuatro de los seis temas del análisis PESTEL: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esto lo hace</p>	

	<p>competidores y la empresa con la que decidió trabajar.</p> <p>4. Realiza un análisis muy detallado para cada uno de los seis temas del análisis PESTEL: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esto lo hace con evidencia de sustento de fuentes secundarias.</p>	<p>poco profunda.</p> <p>4. Realiza un análisis muy detallado para al menos cuatro de los seis temas del análisis PESTEL: factores políticos, económicos sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esto lo hace con evidencia de sustento de fuentes secundarias.</p>	<p>con evidencia de sustento de fuentes secundarias, sin embargo, su análisis es poco detallado y sin sustento.</p>	
2. Elabora un análisis del mercado.	<p>20 - 17</p> <p>1. Muestra evidencia de haber realizado una encuesta, ya sea a través de medios electrónicos o manuales.</p> <p>2. Su encuesta realizada contiene preguntas destinadas a encontrar información sobre cada uno de los cuatro puntos solicitados.</p> <p>3. Presenta los hallazgos de su sondeo de mercado a través de tablas y gráficas, e interpreta los resultados de manera relevante y concluyente.</p>	<p>16 - 13</p> <p>1. Muestra evidencia de haber realizado una encuesta, ya sea a través de medios electrónicos o manuales.</p> <p>2. Su encuesta realizada contiene preguntas destinadas a encontrar información sobre al menos tres de los cuatro puntos solicitados.</p> <p>3. Presenta los hallazgos de su sondeo de mercado a través de tablas y gráficas, pero no interpreta los mismos de manera profunda y relevante.</p>	<p>12 - 09</p> <p>1. Muestra evidencia de haber realizado una encuesta, ya sea a través de medios electrónicos o manuales.</p> <p>2. Su encuesta realizada contiene preguntas destinadas a encontrar información sobre al menos dos de los cuatro puntos solicitados.</p> <p>3. Presenta los hallazgos de su sondeo de mercado, pero no lo hace a través de tablas y gráficos y/o no interpreta los mismos de manera profunda y relevante.</p>	20
3. Desarrolla objetivos de mercadotecnia a partir de la matriz FODA.	<p>20 - 17</p> <p>1. El alumno realiza un análisis FODA, incluyendo elementos de cada uno de los incisos analizados en los incisos previos. Presenta evidencia de al menos dos elementos relacionados con dichos puntos.</p>	<p>16 - 13</p> <p>1. El alumno realiza un análisis FODA, incluyendo elementos de al menos el 80% de los incisos analizados en los incisos previos. Presenta evidencia de al menos un elemento relacionado con dichos puntos.</p>	<p>12 - 09</p> <p>1. El alumno realiza un análisis FODA, incluyendo elementos de al menos el 50% de los incisos analizados en los incisos previos. Presenta evidencia de al menos un elemento relacionado con dichos puntos.</p>	20

	<p>2. Los elementos plasmados en la matriz FODA son relevantes y están colocados en el cuadrante correcto.</p> <p>3. Identifica al menos cinco objetivos a seguir, alineados a los hallazgos plasmados en la matriz FODA y estos resultan ser los más relevantes.</p>	<p>2. Los elementos plasmados en la matriz FODA son relevantes y están colocados en el cuadrante correcto.</p> <p>3. Identifica al menos cuatro objetivos para seguir, alineados a los hallazgos plasmados en la matriz FODA y estos resultan ser los más relevantes.</p>	<p>2. Los elementos plasmados en la matriz FODA son relevantes y están colocados en el cuadrante correcto.</p> <p>3. Identifica al menos dos objetivos a seguir alineados a sus hallazgos plasmados en la matriz FODA y estos resultan ser los más relevantes.</p>	
4. Define el segmento de mercado meta.	20 - 17	16 - 13	12 - 09	20
	<p>1. El alumno define a profundidad al segmento de mercado al que se quiere dirigir, en función de al menos cuatro criterios descriptivos, ya sean demográficos, geográficos o socioculturales.</p> <p>2. Define también a su segmento de mercado, en función de características psicográficas: actividades, intereses y opiniones.</p> <p>3. El alumno usa al menos dos criterios de comportamiento para definir al mercado meta y lo hace con profundidad y relevancia (por beneficios, afectivos o cognitivos).</p> <p>4. Define claramente y justifica por qué</p>	<p>1. El alumno define a profundidad al segmento de mercado al que se quiere dirigir en función de al menos dos criterios descriptivos, ya sean demográficos, geográficos o socioculturales.</p> <p>2. Define también a su segmento de mercado en función de características psicográficas: actividades, intereses y opiniones, pero lo hace con poco detalle o profundidad.</p> <p>3. El alumno usa al menos un criterio de comportamiento para definir al mercado meta y lo hace con profundidad y relevancia (por beneficios, afectivos o cognitivos).</p> <p>4. Define y justifica por qué el segmento es ideal, utilizando tres de los cuatro criterios.</p>	<p>1. El alumno define de manera superficial al segmento de mercado al que se quiere dirigir en función de al menos dos criterios descriptivos, ya sean demográficos, geográficos o socioculturales.</p> <p>2. No usa el criterio psicográfico para definir a su segmento meta.</p> <p>3. El alumno no usa criterios de comportamiento en su definición del segmento meta.</p> <p>4. Define y justifica por qué el segmento es ideal, utilizando uno de los cuatro criterios.</p>	

	el segmento es ideal, utilizando los cuatro criterios.			
5. Establece el posicionamiento deseado.	10 - 08	07 - 05	05 - 03	10
	<p>1. Define un posicionamiento que va en línea con sus oportunidades identificadas en la matriz FODA.</p> <p>2. Su descripción de posicionamiento responde a preguntas como ¿para qué será bueno?, ¿cuál será la ventaja principal?, ¿con qué relacionará el mercado a la nueva serie o documental?</p> <p>3. Identifica claramente cuál deberá ser su ventaja competitiva principal para cumplir con el posicionamiento deseado y dicha ventaja competitiva está alineada a sus hallazgos previos.</p>	<p>1. Define un posicionamiento, pero no es claro que provenga de sus hallazgos previos.</p> <p>2. Su descripción de posicionamiento responde a preguntas como ¿para qué será bueno?, ¿cuál será la ventaja principal?, ¿con qué relacionará el mercado a la nueva serie o documental?</p> <p>3. Identifica claramente cuál deberá ser su ventaja competitiva principal para cumplir con el posicionamiento deseado, pero no es claro que dicha ventaja competitiva esté ligada a sus hallazgos previos.</p>	<p>1. Define un posicionamiento, pero no es claro que provenga de sus hallazgos previos.</p> <p>2. Su descripción de posicionamiento no responde a preguntas como ¿para qué será bueno?, ¿cuál será la ventaja principal?, ¿con qué relacionará el mercado a la nueva serie o documental?</p> <p>3. No identifica cuál será su ventaja competitiva a partir de su posicionamiento deseado, o bien, lo hace, pero dicha ventaja no lleva al producto al posicionamiento deseado.</p>	
6. Realiza la presentación de su reporte.	10 - 08	07 - 05	05 - 03	10
	<p>1. La presentación incluye los puntos anteriores de manera concreta y clara.</p> <p>2. El alumno usa la imagen corporativa de la empresa para la presentación.</p>	<p>1. La presentación incluye tres de los cuatro puntos anteriores de manera concreta, pero no muy clara.</p> <p>2. El alumno usa la imagen corporativa de la empresa para la presentación.</p> <p>3. La presentación está saturada de información.</p>	<p>1. La presentación incluye uno de los cuatro puntos anteriores de manera concreta, pero no muy clara.</p> <p>2. El alumno no usa la imagen corporativa de la empresa para la presentación.</p>	

	<p>3. La presentación no está saturada de información.</p> <p>4. La presentación incluye imágenes de calidad.</p>	<p>4. La presentación incluye imágenes de calidad.</p>	<p>3. La presentación está saturada de información.</p> <p>4. La presentación no incluye imágenes de calidad.</p>	
<b>TOTAL</b>				<b>100%</b>

## Anexo 2. Rúbrica evidencia 2

**Competencia:** Diseña estrategias de mercadotecnia que incluyen decisiones de producto, precio, promoción y distribución, a partir de un análisis situacional y del mercado, para generar valor al consumidor y mejorar la posición competitiva de la organización.

**Nivel taxonómico:** Utilización.

Criterios de evaluación	Nivel de desempeño			%
	Altamente competente 100%-86%	Competente 85%-70%	Aún sin desarrollar la competencia 69%-0%	
1. Plantea la estrategia del producto.	<p>20 - 17</p> <p>1. Define con detalle todos los elementos de producto tangible": descripción de la trama, género, temporadas y capítulos por temporada y corto promocional.</p> <p>2. Define con detalle todos los elementos de producto intangible: marca, logotipo y servicios adicionales.</p> <p>3. La información plasmada es creativa,</p>	<p>16 - 13</p> <p>1. Define tres de los elementos de producto "tangible": descripción de la trama, género, temporadas y capítulos por temporada y corto promocional, pero lo hace con poco detalle.</p> <p>2. Define al menos dos de los elementos de producto intangible: marca, logotipo y servicios adicionales, pero lo hace con poco detalle.</p>	<p>12 - 09</p> <p>1. Define dos de los elementos de producto "tangible": descripción de la trama, género, temporadas y capítulos por temporada y corto promocional, pero lo hace con poco detalle.</p> <p>2. Define al menos dos de los elementos de producto intangible: marca, logotipo y servicios adicionales, pero lo hace con poco detalle.</p> <p>3. La información</p>	20

	relevante y congruente con el segmento meta y el posicionamiento definido en la evidencia uno.	3. La información plasmada es creativa, relevante y congruente con el segmento meta y el posicionamiento definido en la evidencia uno.	plasmada es congruente con el segmento meta y el posicionamiento definido en la evidencia uno, pero es poco creativa o relevante.	
2. Establece la estrategia de precio.	20 - 17	16 - 13	12 - 09	20
	1. Define la función del precio en congruencia con el posicionamiento deseado.  2. Define una posición del precio en comparación con el de la competencia, que también resulta congruente con el posicionamiento.	1. Define la función del precio, pero no la liga al posicionamiento deseado.  2. Define una posición del precio en comparación con el de la competencia, pero no se hace siguiendo el posicionamiento deseado.	1. Cumple solo uno de los dos elementos solicitados: función y posición competitiva.	
3. Desarrolla su estrategia de promoción.	20 - 17	16 - 13	12 - 09	20
	1. Define el objetivo de comunicación correctamente, empleando los cinco elementos de la definición: mensaje, efecto deseado, audiencia, meta, elemento de medición en función de tiempo y alcance en personas.  2. Define un mensaje publicitario congruente con el objetivo, creativo y con las características de ser perdurable en el tiempo, y extrapolable a varios medios y herramientas e incluso productos.  3. Propone al menos tres herramientas de la mezcla de CIM a utilizar y define detalladamente cómo las utilizará.	1. Define el objetivo de comunicación correctamente, empleando al menos cuatro elementos de la definición: mensaje, efecto deseado, audiencia, meta, elemento de medición en función de tiempo y alcance en personas.  2. Define un mensaje publicitario congruente con el objetivo, pero poco creativo, o bien no cumple con las características de ser perdurable en el tiempo, y extrapolable a varios medios y herramientas e incluso productos.  3. Propone al menos dos herramientas de la mezcla de CIM a utilizar y define	1. Define el objetivo de comunicación correctamente, empleando al menos dos elementos de la definición: mensaje, efecto deseado, audiencia, meta, elemento de medición en función de tiempo y alcance en personas.  2. Define un mensaje publicitario congruente con el objetivo, pero poco creativo, o bien no cumple con las características de ser perdurable en el tiempo, y extrapolable a varios medios y herramientas e incluso productos.  3. Propone al menos una herramienta de la mezcla de CIM a utilizar y define	

	<p>4. Define de manera justificada y congruente, para cada herramienta, el medio de comunicación a utilizar para hacer llegar el mensaje al consumidor.</p> <p>5. Presenta el presupuesto para la campaña clasificándolo y justificándolo. El presupuesto es viable.</p>	<p>detalladamente cómo las utilizará.</p> <p>4. Define para cada herramienta el medio de comunicación a utilizar para hacer llegar el mensaje al consumidor, pero no justifica la razón de su uso.</p> <p>5. Presenta el presupuesto para la campaña, pero lo clasifica incorrectamente, aunque trata de justificarlo. El presupuesto es viable.</p>	<p>detalladamente cómo la utilizará.</p> <p>4. Define para cada herramienta, el medio de comunicación a utilizar para hacer llegar el mensaje al consumidor, pero no justifica la razón de su uso.</p> <p>5. Presenta el presupuesto para la campaña, pero lo clasifica incorrectamente, y no lo justifica. El presupuesto no es viable</p>	
4. Propone la estrategia de distribución.	20 - 17	16 - 13	12 - 09	20
	<p>1. Define al menos tres lugares donde se podrá ver la serie o documental, y justifica la razón de su elección en congruencia con su posicionamiento y mercado meta.</p> <p>2. Describe y diseña al menos tres tipos de apoyo de comercialización en el punto de venta, los cuales son congruentes con el posicionamiento y mercado meta.</p> <p>3. Los diseños de los elementos de comercialización que presenta son originales y de calidad.</p>	<p>1. Define al menos dos lugares donde se podrá ver la serie o documental, y justifica vagamente la razón de su elección en congruencia con su posicionamiento y mercado meta.</p> <p>2. Describe al menos dos tipos de apoyo de comercialización en el punto de venta, los cuales son congruentes con el posicionamiento y mercado meta.</p> <p>3. No diseña los apoyos o materiales de comercialización.</p>	<p>1. Define al menos un lugar donde se podrá ver la serie o documental, justifica la razón de su elección, y es congruente con el posicionamiento y mercado meta.</p> <p>2. Describe al menos un tipo de apoyo de comercialización en el punto de venta sin relacionarlo con su posicionamiento y mercado meta.</p> <p>3. No diseña el apoyo o material de comercialización.</p>	
5. Realiza la presentación de su reporte.	20 - 17	16 - 13	12 - 09	20
	<p>1. La presentación incluye los puntos anteriores de manera concreta y clara.</p> <p>2. El alumno usa la</p>	<p>1. La presentación incluye tres de los cuatro puntos anteriores de manera concreta, pero no muy clara.</p> <p>2. El alumno usa la</p>	<p>1. La presentación incluye uno de los cuatro puntos anteriores de manera concreta, pero no muy clara.</p>	

	<p>imagen corporativa de la empresa para la presentación.</p> <p>3. La presentación no está saturada de información.</p> <p>4. La presentación incluye imágenes de calidad.</p>	<p>imagen corporativa de la empresa para la presentación.</p> <p>3. La presentación está saturada de información.</p> <p>4. La presentación incluye imágenes de calidad.</p>	<p>2. El alumno no usa la imagen corporativa de la empresa para la presentación.</p> <p>3. La presentación está saturada de información.</p> <p>4. La presentación no incluye imágenes de calidad.</p>	
TOTAL				100%