



Mercadotecnia Estratégica

(Modalidad Connect)

Guía para el profesor
Clave MTMT2113
Nivel Maestría

Contenido

Datos generales del certificado.....	3
Competencia global del certificado.....	3
Competencias transversales.....	3
Competencias por módulo.....	3
Introducción al certificado.....	3
Información general programada en el certificado.....	4
Calendario de entregas de los aprendedores.....	9
Temario del certificado.....	9
Herramientas.....	14
Preguntas más frecuentes.....	14
Guía para las sesiones.....	15
Banco de prácticas de bienestar.....	49

Datos generales del certificado

Nombre del certificado: Mercadotecnia Estratégica

Nivel: Maestría

Modalidad: Connect

Clave: MTMT2113

Competencia global del certificado

Aplica los fundamentos de la mercadotecnia para diseñar estrategias de marca diferenciadas y construir ofertas de productos y servicios donde los elementos de la mezcla de mercadotecnia generen valor para el cliente potencial y rentabilidad para el negocio.

Competencias transversales (que deben desarrollarse a lo largo de todo el certificado)

Aplica herramientas básicas de administración e inteligencia de negocios como punto de partida en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia diferenciadas, y utiliza herramientas numéricas y métricas especializadas para la medición de los resultados de sus iniciativas.

Competencias por módulo

Competencias de módulo 1

- Analiza la información del mercado, la empresa y su entorno, para identificar oportunidades de crecimiento con alto potencial, enfocadas a segmentos de clientes específicos.

Competencias de módulo 2

- Construye marcas diferenciadas usando la metodología de la escalera de posicionamiento, y desarrolla estrategias de administración que incrementan su reputación y equidad.

Competencias de módulo 3

- Diseña y aplica los elementos de la mezcla de mercadotecnia para hacer realidad un posicionamiento de marca determinado, y mide sus resultados a través de los indicadores de desempeño adecuados.

Introducción al certificado

¿Es posible que un barco a la deriva llegue a un buen puerto? Es posible que sí, pero el trayecto será desgastante, la incertidumbre llevará a su tripulación a tomar malas decisiones y el puerto con el que finalmente se encuentre probablemente no será el mejor. Además, si el mar donde navega está lleno de tiburones, el objetivo se vuelve aún más complicado.

Las empresas, como los barcos, deben trazarse una ruta para llegar a un puerto específico, ya que van navegando en un mar lleno de competidores que también están luchando por ganar mercado. Ganará aquel que no solo navegue más rápido, sino que encuentre la mejor ruta y que avance de manera más estratégica para llegar a su destino.

Los objetivos financieros son aquellos destinos o puertos a los que buscan llegar las organizaciones, y solo se logran alineando todos los elementos de su oferta de bienes y servicios para maximizar el valor que éstos generan a su cliente potencial. La mercadotecnia juega un papel fundamental en el diseño de esa estrategia que los lleva a sobresalir ante la competencia para llegar a su meta.

En este certificado aprenderás los fundamentos de la mercadotecnia estratégica y serás capaz de aplicarlos diseñando marcas diferenciadas con una mezcla de mercadotecnia que potencialice el valor para su consumidor meta, maximizando así la rentabilidad para el negocio.

Te invito a adentrarte en este mundo interesantísimo que combina la creatividad con lo racional, para empatar los objetivos de las empresas con los de los consumidores, en busca de esa relación ganar-ganar.

Información general programada en el certificado

Metodología

Un certificado **Connect** ha sido diseñado 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 certificados Connect promueve la interacción virtual entre aprendedores localizados en diferentes campus de la Universidad Tecmilenio como una forma de enriquecer tu formación contrastando la realidad de tu ciudad o región con la de otros compañeros.

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 certificado es **tetramestral** y tiene una distribución **semanal**; en cada semana se lleva a cabo una sesión virtual sincrónica de 3 horas a través de una herramienta tecnológica de videoconferencia. La asistencia a estas sesiones de videoconferencia es muy importante, pero en caso de no poder asistir, el aprendedor tiene la posibilidad de revisar la sesión grabada.

Bibliografía de apoyo y certificaciones

Para cada módulo se sugiere la siguiente **bibliografía de apoyo**:

- **Módulo 1**

[Kerin, R., y Hartley, S. \(2020\). *Marketing: The Core* \(8ª ed.\). Estados Unidos: McGraw Hill.](#)

ISBN10: 1260711455
ISBN13: 9781260711455

Kotler, P., Keller, K., y Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
ISBN-13: 9780135886830

Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, Ph., y Reibstein, D. (2021). *Marketing Metrics* (4ª ed.). Estados Unidos: Pearson.

Hooley, G., Nicoulaud, B., Piercy, N., Rudd, J., y Lee, N. (2020). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (7ª ed.). Estados Unidos: Pearson.

Sorger, S. (2011). *Marketing Planning*. Estados Unidos: Pearson.
ISBN-13: 9780132997966

Delgado, L. (2021). *Análisis PESTEL: qué es, cuándo y cómo hacerlo*. Recuperado de <https://gestion.pensemos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo>

- **Módulo 2**

[Kerin, R., y Hartley, S. \(2020\). *Marketing: The Core* \(8ª ed.\). Estados Unidos: McGraw Hill.](#)
[ISBN10: 1260711455](#)
[ISBN13: 9781260711455](#)

Kotler, P., Keller, K., y Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
ISBN-13: 9780135886830

Hooley, G., Nicoulaud, B., Piercy, N., Rudd, J., y Lee, N. (2020). *Marketing Strategy and Competitive Positioning* (7ª ed.). Estados Unidos: Pearson.

Lane Keller, K., y Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management* (5ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
ISBN-13: 9780135641316

Robertson, G. (2018). *Beloved Brands: The playbook for how to create a brand your consumers will love*. Estados Unidos: Createspace Independent Publishing Platform.

Dolan, T. (2020). *Brand Benefit ladder*. Recuperado de <https://www.kickframe.com/frameworks/2020/7/31/brand-benefit-ladder>

Hartwell, M., y Chen, J. (2012). *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*. Estados Unidos: How Books Ed.
ISBN-10: 1440308187
ISBN-13: 978-1440308185

- **Módulo 3**

[Kerin, R., y Hartley, S. \(2020\). *Marketing: The Core* \(8ª ed.\). Estados Unidos: McGraw Hill. ISBN10: 1260711455 ISBN13: 9781260711455](#)

[Kotler, P., Keller, K., y Chernev, A. \(2021\). *Marketing Management* \(16ª ed.\). Estados Unidos: Pearson. ISBN-13: 9780135886830](#)

[Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, Ph., y Reibstein, D. \(2021\). *Marketing Metrics* \(4ª ed.\). Estados Unidos: Pearson. ISBN-13: 9780136717133](#)

Evaluación

La evaluación es una combinación de los siguientes elementos:

- 3 actividades, una por cada módulo.
- 1 proyecto final, dividido en tres fases.

A continuación, puedes revisar el detalle de la evaluación de este certificado:

Evaluable	Ponderación
Actividad 1	10
Proyecto final Fase I	15
Actividad 2	10
Proyecto final Fase II	15
Actividad 3	20
Proyecto final Fase III	30
Total	100

Estructura de las sesiones

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

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

<ul style="list-style-type: none"> ○ El profesor explicará a los aprendedores los contenidos a través del análisis de prácticas en la industria que permitan ver la relevancia y factibilidad de los temas. <ul style="list-style-type: none"> ● Receso. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Receso. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cierre de temas. <ul style="list-style-type: none"> ● Explicación de las actividades que deberán realizarse en la semana (fuera de la sesión). ● Explicación y aclaración de dudas sobre el proyecto final (en las sesiones 1, 5 y 9).
--	---	--

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

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

Actividades y evidencias

Las actividades y evidencias han sido diseñadas para realizarse de manera individual.

Como una forma de promover el dinamismo y la interacción de los aprendedores en distintos formatos, durante las sesiones, el profesor alterna intervenciones individuales, plenarios y grupales que enriquecen tus puntos de vista y al mismo tiempo te dan la oportunidad de presentar tus ideas y posturas en torno a los temas de clase.

Para la interacción de los aprendedores, se utilizan las funcionalidades de la herramienta de colaboración que permiten la creación de salas virtuales interactivas en donde puedes compartir pantallas, documentos, videos y audios.

El resultado de todas las actividades y evidencias deberá entregarse a través de la plataforma tecnológica para su revisión y evaluación por parte del docente.

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

En caso de tener dudas sobre alguna actividad o evidencia, puedes contactar a tu docente a través de los medios que te indique.

Sesiones virtuales

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

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



Tutoriales

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

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

¡Te deseamos mucho éxito!

Calendario de entregas de los aprendedores

Semana de entrega	Módulo	Tema	Entregas Actividad / Proyecto
1	1	Tema 1.	
		Tema 2.	
2		Tema 3.	
		Tema 4.	
3		Tema 5.	
		Tema 6.	
4		Tema 7.	Actividad 1
		Tema 8.	
5	2	Tema 9.	Fase I Proyecto
		Tema 10.	
6		Tema 11.	
		Tema 12.	
7		Tema 13.	
		Tema 14.	
8		Tema 15.	Actividad 2
		Tema 16.	
9	3	Tema 17.	Fase II Proyecto
		Tema 18.	
10		Tema 19.	
		Tema 20.	
11		Tema 21.	
		Tema 22.	
12		Tema 23.	Actividad 3
		Tema 24.	
13			Fase III Proyecto

Temario del certificado

Temario del módulo 1. Fundamentos de Mercadotecnia

Tema 1: Introducción a la mercadotecnia

- 1.1 Definición y alcance
- 1.2 Rol de la mercadotecnia dentro de la empresa
- 1.3 La evolución de la mercadotecnia de lo analógico a lo digital
- 1.4 Proceso de planeación de mercadotecnia

Tema 2: Inteligencia de mercados como fuente de creación de la estrategia

- 2.1 Definición y alcance de inteligencia de mercados
- 2.2 Fuentes primarias y secundarias de información para la toma de decisiones de mercadotecnia.
- 2.3 Variables de la inteligencia de mercados: Consumidores, la competencia y la empresa misma.

Tema 3: La estrategia e información de la empresa como primera fuente para el diseño del plan de mercadotecnia

- 3.1 Definición de la Metodología de Balanced Scorecard (Cuadro de Mando integral)
- 3.2 Categoría de desempeño financiero y sus indicadores
- 3.3 Categoría de procesos internos y sus indicadores
- 3.4 Categoría de aprendizaje, crecimiento y sus indicadores
- 3.5 Categoría de clientes

Tema 4: Información del entorno

- 4.1 La influencia del entorno en la planeación de la mercadotecnia
- 4.2 Estudio de la competencia
- 4.3 Metodología PESTEL (PESTAL) para el análisis del entorno

Tema 5: Entendimiento del consumidor para el diseño de estrategias de mercadotecnia

- 5.1 El proceso de toma de decisiones del consumidor
- 5.2 Factores internos del consumidor que determinan su toma de decisiones
- 5.3 Factores externos al consumidor que moldean su toma de decisiones
- 5.4 Definición, alcance y metodologías básicas de la investigación de mercados
- 5.5 Megatendencias del consumidor global

Tema 6: Definición de objetivos de mercadotecnia

- 6.1 Metodología FODA como herramienta de clasificación
- 6.2 Selección de oportunidades para la planeación de mercadotecnia
- 6.3 Estructura, indicadores y redacción de los objetivos de mercadotecnia

Tema 7: Segmentación de mercados

- 7.1 Definición de segmentación de mercados
- 7.2 Beneficios de la segmentación de mercados
- 7.3 Proceso para segmentar el mercado y elegir el mercado meta
- 7.4 Criterios de segmentación de mercados

7.4.1 Criterios descriptivos: Demográficos, psicográficos, geográficos y socio culturales

7.4.2 Criterios conductuales: Por beneficios, afectivos-cognitivos

Tema 8. Elección del mercado meta

8.1 Enfoques de la segmentación de mercados

8.2 Metodologías o herramientas estadísticas para la identificación de segmentos de mercado

8.2.1 Herramientas descriptivas o de interdependencia: frecuencias, tablas cruzadas, análisis de grupos conglomerados o clústeres y análisis factorial

8.2.2 Herramientas predictivas o de dependencia: regresión y análisis de varianza

8.3 Evaluación del potencial de los segmentos de mercado encontrados

8.3.1 Criterios para medir la atraktividad de un segmento de mercado

8.3.2 Elección del mercado meta a atender

Temario del módulo 2. Creación y administración de una marca

Tema 9: Posicionamiento de marca

9.1 Concepto de posicionamiento e identidad de marca

9.2 Posicionamiento planeado vs. resultante

Tema 10: Metodología de la escalera del posicionamiento de marca

10.1 ¿En qué consiste la metodología de la escalera del posicionamiento de marca?

10.2 Enunciado de posicionamiento de marca

10.3 Elementos que debe contener el enunciado de posicionamiento de marca

Tema 11: Elección del hueco de mercado para construir el posicionamiento de la marca

11.1 Identificación de las necesidades y motivaciones del mercado meta

11.2 Insights: significado y cómo detectarlos

11.3 Revisión del posicionamiento de las marcas competidoras

11.4 Elección de necesidades y motivaciones para lograr una diferenciación significativa

Tema 12: Selección de beneficios que debe ofrecer la marca en su estrategia de posicionamiento

12.1 Beneficios funcionales

12.2 Beneficios emocionales

12.3 Beneficios sociales

Tema 13: Razón para creer (Reason to believe)

13.1 Planeación del respaldo que garantizará la entrega del posicionamiento

13.2 Herramientas para construir la razón para creer

Tema 14: Personalidad de marca

14.1 ¿Qué es la personalidad de marca?

14.2 Arquetipos de Jung para definir la personalidad de marca

14.3 Elementos que construyen la personalidad de marca

14.4 Simbología, colores y otros elementos que proyectan personalidad de marca

14.5 Storytelling: generación de contenido para hacer realidad la personalidad de marca

Tema 15: Esencia de la marca

15.1 El qué, el cómo y el porqué de la marca

15.2 La esencia de marca en una frase

Tema 16: Administración de marcas

16.1 Estrategias de arquitectura de marcas

16.2 Reputación y equidad de marcas

16.3 Manejo de crisis de marcas

16.4 Metodología BCG para administración de marcas

Temario del módulo 3. Estrategias de Mercadotecnia

Tema 17: La mezcla de mercadotecnia

17.1 Elementos tradicionales de la mezcla de mercadotecnia: Producto, precio, promoción y distribución o plaza

17.2 Elementos adicionales de la mezcla de mercadotecnia moderna

Tema 18: Producto

18.1 Definición y alcance del concepto de producto dentro de la mezcla de mercadotecnia

18.2 Elementos tangibles del producto

18.2.1 Ingredientes y materiales

18.2.2 Empaque y etiqueta

18.3 Elementos intangibles del producto

18.3.1 Servicios y garantías

18.3.2 Estrategias de nombre de marca y logotipo

18.4 Ciclo de vida de un producto

Tema 19: Precio

- 19.1 Definición y características del precio de un producto
- 19.2 Objetivos de un precio
- 19.3 Proceso para fijar un precio
- 19.4 Estrategias de fijación de precio para nuevos productos
- 19.5 Precio psicológico
- 19.6 Medición de sensibilidad del precio a través de la metodología Van Westendorp

Tema 20: Promoción

- 20.1 Comunicación de mercadotecnia
- 20.2 Definición de objetivos de comunicación de mercadotecnia
- 20.3 Efectos deseados de la comunicación: metodología AIDAS
- 20.4 Mensaje central de una campaña de comunicación y cómo construirlo
- 20.5 Herramientas de la mezcla integrada de comunicación para la mercadotecnia
 - 20.5.1 Publicidad
 - 20.5.2 Relaciones públicas y publicidad no pagada
 - 20.5.3 Comunicación interactiva en medios digitales
 - 20.5.4 Promoción de ventas
 - 20.5.5 Eventos y patrocinios
 - 20.5.6 Servicio al cliente
- 20.6 Medios de comunicación tradicionales vs. digitales

Tema 21: Plaza

- 21.1 Concepto de distribución
- 21.2 Variables de la distribución
 - 21.2.1 Movimiento físico
 - 21.2.2 Canales de distribución
- 21.3 Estrategias de canales de distribución
- 21.4 Localización de puntos de venta
- 21.5 Estrategias de comercialización y exhibición en los puntos de venta

Tema 22: Personas

- 22.1 La importancia del servicio al cliente como parte de la estrategia de mercadotecnia
- 22.2 Los empleados como embajadores de la marca
- 22.3 El papel de los vendedores y la mercadotecnia

Tema 23: KPI: Indicadores de desempeño de la mercadotecnia

- 23.1 Participación de mercado y conciencia de marca
- 23.2 Métricas relacionadas a estrategias de producto y administración de marcas
 - 23.2.1 Brand funnel: TAM (Total Addressable Market), SAM (Segmented Addressable Market), SOM (Segment of Market)
- 23.3 Métricas relacionadas a estrategias de precios
- 23.4 Métricas relacionadas a estrategias de promoción y comunicación
- 23.5 Métricas relacionadas a estrategias de distribución
- 23.6 Otras posibles métricas que se pueden aplicar en mercadotecnia

Tema 24: Mercadotecnia holística

- 24.1 Definición de mercadotecnia holística y la necesidad de tenerla
- 24.2 Mercadotecnia hacia el interior de la empresa
- 24.3 Mercadotecnia para entidades externas
- 24.4 Responsabilidad social en la mercadotecnia

Herramientas

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

Preguntas más frecuentes

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

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

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

El coordinador docente te debe proporcionar esta información.

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

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

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

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

Guía para las sesiones

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

Semana 1

Bloque 1

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

Bloque 2

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

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	10 minutos
Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos ○ Cierre de temas 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	25 minutos

<p>Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad 1 • Proyecto final fase I 	<p>Se brindará una breve explicación de lo que consiste el proyecto final fase I y la actividad 1.</p> <p>Especificar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad 1 se entrega en semana 4. • Proyecto final fase I se entrega en semana 5. 	<p>15 minutos</p>
--	--	-------------------

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del primer tema de la semana (tema 1)

En este tema se introducirá al aprendedor al concepto de mercadotecnia; se buscará familiarizarlo con varias definiciones buscando llegar a la conclusión de que el objetivo es generar valor para el cliente, haciéndolo mejor que la competencia, diseñando de forma estratégica los elementos de producto, precio, promoción y plaza, tomando en cuenta que para que la mercadotecnia funcione, debe satisfacer una necesidad del cliente o consumidor y además generar rentabilidad para la empresa.

Se maneja el concepto de mercadotecnia a través de una fórmula que genera valor para el consumidor y que funciona como una fracción. Una forma de explicar el tema es comenzar con una fracción como $\frac{2}{5}$ y dar el ejemplo de que, si el numerador sube, el valor de la fracción se vuelve más alto, mientras que, si el denominador lo hace, el valor baja y viceversa. Esto ayuda como punto de partida para explicar la ecuación de valor y cómo los elementos de la mercadotecnia juegan un papel en la satisfacción del cliente.

Es importante notar que en este punto todavía no se ha visto el tema de mezcla de mercadotecnia y las **4 P**, por lo que, para que sea sencillo entender estos conceptos, la promoción se refiere a comunicación (abarca mucho más allá de una *promoción de ventas o descuento*) y la plaza se refiere a distribución. En el módulo 3 se hablará de las **4 P** de manera formal.

El mensaje más importante en este tema es que la mercadotecnia tiene una función estratégica que va mucho más allá del diseño gráfico para publicidad. Combina herramientas creativas con indicadores numéricos, porque lo que se busca es una relación ganar-ganar para cliente y empresa. Si no hay rentabilidad, la empresa está destinada a morir, tarde o temprano, por lo que debe haber un equilibrio entre lo que se le da al cliente y lo que se cobra.

Se recomienda usar ejemplos comparativos de empresas que generan valor a través de los elementos de mercadotecnia para distintos mercados o de distintas categorías. Por ejemplo, un producto de precio alto, pero que proporciona muchos servicios, o un producto muy sencillo, pero con el precio bajo. Se puede pedir a los alumnos que evalúen el valor que les da un producto y que reflexionen qué elementos de la mercadotecnia están presentes y cómo ayudan a construir el valor.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del segundo tema de la semana (tema 2)

El mensaje esencial que debe llevarse el aprendedor en este tema, que tiene que ver con la inteligencia de mercados, es que la clave del éxito de toda estrategia de mercadotecnia se deriva de la toma de decisiones informada. Esta información debe ser integral, venir no solo del consumidor sino también de la competencia, del entorno, y de la empresa misma, de forma que construya valor para el cliente de una mejor manera que como lo hace la competencia y generando rentabilidad para la empresa.

El aprendedor debe entender que la búsqueda de información es permanente ya que la información se vuelve obsoleta rápidamente porque el mundo está en constante cambio. Los sistemas de información de mercados deben actualizar, mejorar, sustentar y organizar la información.

Para enriquecer la clase el profesor puede:

- Usar ejemplos de empresas que tienen buenos sistemas de inteligencia de mercados y cómo los usan.
- Mencionar casos o ejemplos de productos o servicios que existen ya que son resultado de información que se recabó de distintas fuentes.
- Hablar de aplicaciones, softwares y empresas de servicios dedicadas a facilitar la inteligencia de mercados en las organizaciones.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la actividad 1

En esta actividad se busca que el aprendedor analice las estrategias de marcas existentes y contraste distintos enfoques de mercadotecnia para aplicar el contenido del curso de manera práctica.

En una primera parte debe elegir una categoría de productos. La recomendación para que realmente puedan aprovechar al máximo la actividad, es que sean industrias de bienes de consumo con buenas posibilidades de diferenciación. Industrias de insumos, o productos demasiado genéricos, harán difícil el análisis de la estrategia de mercadotecnia, por lo que no se recomienda elegirlos. Pueden ser de servicios, pero procurar que sea lo más tangible posible. Por ejemplo, empresas de entrega a domicilio es una buena idea, pero firmas de consultoría fiscal no lo son tanto.

En el análisis PESTEL deben usar noticias, hechos, sucesos concretos y documentados, no quedarse a un nivel superficial.

La actividad es práctica, la teoría no debe pasar del 20 % al 30 % y debe usarse solo como sustento, principalmente en la parte del análisis PESTEL

En la segunda parte, se pretende que comparen la segmentación de mercados de dos marcas distintas dentro de la misma categoría o sector que trabajaron en la primera parte. Es importante que trabajen con marcas que van a segmentos distintos para que su tabla comparativa realmente les arroje diferencias en la segmentación y en consecuencia en sus estrategias de mercadotecnia. Por lo tanto, elegir Mercedes Benz vs. Audi o BMW no es una buena idea ya que compiten por el mismo mercado, mientras seleccionar Mercedes Benz y Ford Fiesta permite comparar estrategias de mercadotecnia dentro de la misma categoría, de marcas que van a segmentos de mercado completamente diferentes.

Notas para el profesor impartidor correspondientes al Proyecto final Fase I

El proyecto final está dividido en 3 fases y esta primera es la fase de diagnóstico. Se pretende que el aprendiz aplique el contenido del curso en el orden correcto, y de manera integral.

Hay que recordarle al aprendiz que la actividad requiere 50 horas de trabajo y que eso debe verse reflejado en el documento.

El proyecto es práctico, por lo que la teoría no debe pasar del 20 % al 30 % máximo y solo usarse como sustento de las ideas que así lo requieren, como en el análisis PESTEL en el cual deben basarse en hechos reales y documentados del contexto externo.

Como estrategia para garantizar el cumplimiento de las siguientes fases, se está acotando el objetivo del proyecto a 3 posibilidades:

- Desarrollar un plan de mercadotecnia para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio de la empresa dirigido al mismo mercado meta que actualmente se atiende.
- Desarrollar un plan de mercadotecnia para lanzar los productos actuales en un nuevo mercado meta.
- Desarrollar un plan de mercadotecnia para lanzar un nuevo producto o servicio en un mercado meta diferente al que se atiende actualmente.

El aprendiz debe elegir uno y adecuar su problemática, pero debe garantizar que se adecúe a la problemática específica de su proyecto, es decir deberá redactarlo manteniendo el objetivo general, pero involucrando el problema seleccionado e introduciendo elementos que lo permitan ser SMART.

Semana 2

Bloque 1

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

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

Bloque 2

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

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	10 minutos
Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos ○ Cierre de temas 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	40 minutos

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del primer tema de la semana (tema 3)

En este tema se habla de la inteligencia del negocio y se sugiere que en la parte práctica se utilice la herramienta Balanced Scorecard, o cuadro de mando integral, de forma que el aprendedor comprenda que, al analizar los resultados de una empresa para la toma de decisiones de mercadotecnia, también hay que hacerlo de forma integral. Los datos financieros son solo una parte de toda la información que sirve de fuente de inspiración para generar estrategias de crecimiento a través de la mercadotecnia.

Se sugiere un ejercicio con los aprendedores donde se realice una lluvia de ideas sobre la información que se puede recabar de las áreas de operaciones, administrativas, de recursos humanos y de las que tienen contacto con el cliente. Posteriormente se puede pedir otra lluvia de ideas de mejora, innovación o estrategia de mercadotecnia a partir de la lista que hicieron. Enseguida se enlazan los datos con las ideas y finalmente se lleva a cabo una reflexión sobre la importancia que tienen cada una de las áreas en la detección de oportunidades en la empresa.

Balanced Scorecard es una herramienta que se eligió para este curso, aunque no necesariamente es propia de la mercadotecnia, pero funciona muy bien para visualizar la información interna de manera integral, aunque pudiera haber otras metodologías alternas.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del segundo tema de la semana (tema 4)

En este tema se analiza el entorno donde el negocio está inmerso y se pretende establecer una relación de lo que sucede alrededor de la empresa y las estrategias de mercadotecnia. Al estudio del entorno se le llama inteligencia competitiva.

Se debe hacer énfasis en que el entorno se divide en dos grandes áreas: el microentorno (que incluye proveedores, acreedores y socios estratégicos) y el macroentorno (que incluye todos los aspectos geopolíticos, económicos, socioculturales, ambientales y legales).

Hay que dar claridad a la idea de que la competencia va más allá de las empresas que fabrican o proveen lo mismo. Se debe incluir productos sustitutos, competidores globales e incluso productos diferentes pero que satisfacen la misma necesidad que la empresa. Al analizarlos no solo se debe conocer qué es lo que fabrican, también se debe estudiar la estrategia de mercadotecnia, precios, tendencias, resultados, etc.

En el estudio del macroentorno presentar la herramienta PESTEL, que estudia los elementos del macroentorno que componen este acrónimo. Es muy importante enfatizar en que se debe profundizar, buscar noticias, tendencias, sucesos, etc. y documentar a fondo para poder identificar una posible conexión o impacto en las decisiones futuras de la empresa. Para que la información generada sea de utilidad y sirva de base para estrategias, no puede quedarse a un nivel superficial o ambiguo.

Se recomienda usar sucesos del entorno o noticias como punto de partida, por ejemplo, elecciones presidenciales, o crisis económica o alguna nueva reglamentación ambiental, para generar una discusión sobre cómo un suceso del entorno puede tener impacto en las decisiones de la empresa y en la generación de futuras estrategias. Se puede iniciar la clase leyendo una noticia y generando la discusión.

Semana 3

Bloque 1

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

Bloque 2

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

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Resumen de lo realizado en el bloque anterior	El profesor resumirá de manera dinámica lo realizado en el bloque anterior.	10 minutos
Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos ○ Cierre de temas 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	40 minutos

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del primer tema de la semana (tema 5)

El tema de análisis del comportamiento del consumidor es muy interesante y puede ser divertido para los aprendedores. Es sencillo y se presta para ejemplificar sus propias experiencias como consumidores.

Se recomienda usar muchos ejemplos, dejar que ellos platiquen de sus experiencias como consumidores y que reflexionen cómo sus decisiones de compra involucran los temas vistos en la teoría.

El tema de investigación de mercados está tratado de forma no tan detallada porque hay un módulo completo en otro certificado dedicado a ello. No se pretende profundizar, solo se pretende identificar conceptos y la relación con los temas vistos.

Hay mucha bibliografía en el tema de megatendencias globales y éstas van actualizándose año con año, se recomienda que independientemente de las que se eligieron para la teoría del curso, se complementen con las últimas de cada año, para mantener el curso actualizado a través de las sesiones de explicación presenciales o en línea impartidas por el profesor.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del segundo tema de la semana (tema 6)

La herramienta del análisis o matriz FODA se usa mucho, pero son comunes los errores de los aprendedores al usarla. El primero es pensar que es una solución en si misma para resolver problemas. Es importante aclarar que es una herramienta para clasificar información y de ahí elegir problemáticas u oportunidades para generar soluciones. Es como un paso de transición entre la información y el diseño de una solución. Por ningún motivo debe verse como un entregable final.

El segundo error que cometen es llenar la matriz con frases demasiado genéricas que no dan valor real al análisis de forma que de ahí se parta para el diseño de estrategias. Por lo tanto, se debe recomendar al alumno llenarla con datos objetivos, usando cifras y datos concretos. Se sugiere hacer hincapié en que el análisis FODA debe ser congruente y basado en el análisis de inteligencia de mercados previo, es decir, debe contener información de los hallazgos previos de la empresa (Balanced Scorecard), del entorno (competencia y PESTEL) y de la investigación de mercados.

El objetivo de mercadotecnia, aparte de ser SMART, debe ser orientado a lo que la mercadotecnia puede lograr. Hay que recordar al alumno que los objetivos financieros, operativos y de mercadotecnia son diferentes. Estos van siempre encaminados en la misma dirección de la estrategia general de la empresa, pero siempre delimitados hacia los indicadores que la mercadotecnia si puede cumplir.

Semana 4

Bloque 1

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

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

Bloque 2

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

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Rescapitulación de lo realizado en el bloque previo	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	10 minutos
Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos ○ Cierre de temas 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	35 minutos
Recordatorio de entrega	El profesor recordará a los aprendedores que en esta semana se debe entregar la actividad 1 y aclarará dudas al respecto.	5 minutos

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del primer tema de la semana (tema 7)

En este tema el aprendedor debe entender que mientras más criterios de segmentación se usen para describir un segmento, mayor será la probabilidad de poder diseñar una estrategia de mercadotecnia diferenciada y con probabilidades de éxito.

Se recomienda hacer ejercicios de análisis de marcas diferentes en el mercado para tratar de entender cuáles son sus segmentos meta. Este ejercicio es invertido, de tal forma que infieran el trabajo de segmentación detrás de las marcas y vean cómo se relaciona con la mercadotecnia que se construye para cada una.

Se busca que el aprendedor sea capaz de describir a profundidad un segmento de mercado, pero con descripciones objetivas que usen datos concretos.

En este tema un error común es que el aprendedor, en el momento de describir segmentos usando criterios descriptivos, realmente describa la empresa y/o a personas usando los productos de la empresa. Debe aclararse que la segmentación de mercados define personas, no empresas y que los criterios descriptivos las definen de manera independiente al uso de la categoría de productos.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del segundo tema de la semana (tema 8)

Este tema corresponde a la parte cuantitativa y racional del tema de segmentación. El objetivo principal es cuantificar al segmento y tomar una decisión racional en función del valor potencial que representa el segmento para una empresa o marca. Se recomienda hacer énfasis en la importancia de usar números, cifras, cantidades, etc.

Se pueden usar ejemplos con casos supuestos, para poder comparar segmentos inventados, de tal forma que puedan hacerse ejercicios prácticos en clase que permitan aplicar la teoría. Lo importante es construir casos muy claros que permitan entender la opción ideal ante situaciones simuladas.

La parte del análisis de la información de la investigación de mercado a través de técnicas uni y multivariadas está tratado de manera que el aprendiz conozca las opciones de herramientas que puede usar para la segmentación. No se pretende que el alumno sea capaz de aplicar la estadística en este curso, ya que estos temas serán abarcados en otros certificados.

Semana 5

Bloque 1

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

Bloque 2

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

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos ○ Cierre de temas 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	30 minutos
Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión: <ul style="list-style-type: none"> • Actividad 2 • Proyecto final fase II 	Se brindará una breve explicación de lo que consiste la actividad 2 y la fase 2 del proyecto final. Especificar lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Actividad 2 se entrega en semana 8. 	10 minutos

	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto final fase 2 se entrega en semana 9. 	
Recordatorio de entrega	El profesor recordará a los aprendedores que en esta semana se debe entregar la fase I del proyecto final y aclarará dudas al respecto.	5 minutos

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del primer tema de la semana (tema 9)

La estructura del módulo es como un embudo, donde primero se plantea el concepto y la metodología de manera general, para luego ir adentrándose en cada paso de la metodología para la estrategia de posicionamiento.

El tema 9 es un tema introductorio al concepto de posicionamiento. Se enfoca al entendimiento del concepto, su enfoque básico y su función estratégica como punto de partida para construir la estrategia de mercadotecnia completa. Se enfoca en lo que el posicionamiento es y no tanto en cómo realizarlo.

Revisa los enfoques o formas básicas de posicionamiento a través de beneficios, precio, usos, usuarios, clases de productos, rasgos culturales o comparación contra competencia.

Para que el aprendedor saque el mayor provecho de este tema se recomienda que durante la clase se planteen más ejemplos de estrategias de posicionamiento de marcas importantes y que se lleve a cabo un proceso reflexivo sobre cómo esto les ayuda a tener éxito en el mercado.

Un error común derivado del tema es confundir posicionamiento con conciencia de marca, o con una cuestión de segmentación de redes sociales. Es muy importante confirmar que el aprendedor identifica la diferencia entre los conceptos.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del segundo tema de la semana (tema 10)

El tema 10 habla sobre la Metodología de Escalera de Posicionamiento a nivel conceptual. En este tema se introduce la metodología y en los siguientes temas se hablará de cada uno de los puntos que la conforman, por lo que no se espera que el aprendedor sepa cómo realizarla todavía. Por el momento solo se pretende que comprenda que el posicionamiento debe llevarse a cabo a través de procesos formales y sistematizados y que debe cumplir con ciertos elementos.

La segunda parte del tema habla sobre el enunciado de posicionamiento, que es el resultado final del proceso de posicionamiento, después de haber aplicado la metodología. Por tanto, el proceso mental que se pretende que el aprendedor siga es comprender el entregable de la estrategia de posicionamiento, pero que sepa que en los siguientes temas entenderá cómo construir cada uno de los elementos para llegar a ese enunciado.

Una parte valiosa de este tema es la tabla para llenar el enunciado del posicionamiento a través de dar respuesta a ciertas preguntas o conceptos. Hay que recalcar al aprendedor que la tabla es una guía para redactar el enunciado de posicionamiento, pero que no se queda como tabla, sino que hay que construir una frase conforme los lineamientos que se plantean. Se recomienda hacer ejercicios a través de casos ficticios que pueden construir los aprendedores en clase, o que el instructor puede llevar ya con la tabla realizada, para solo convertir en enunciados.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la actividad 2

La actividad 2 es una aplicación práctica de la Metodología de Escalera de Posicionamiento, pero no para construir una estrategia sino para deducir la estrategia de una marca existente en el mercado.

Este ejercicio permitirá al aprendedor inferir un ejemplo que le ayudará a construir su propia estrategia en el proyecto final.

Es posible que el aprendedor se sienta frustrado por no encontrar información sobre la estrategia real de las marcas existentes respecto a su posicionamiento, sin embargo, no se pretende que el resultado de la actividad se apegue 100 % a la estrategia real de la empresa para su marca, sino que se genere en función de una combinación de la información existente con la percepción del alumno como consumidor de la marca, en función de la comunicación que hay sobre la marca. Por tanto, se debe hacer hincapié en que puede hacer supuestos e inferencias para poder realizar su actividad.

El reto para el instructor que revisa la actividad será medir:

- Congruencia a lo largo de la construcción de la estrategia de posicionamiento percibida de la marca
- Que sea original, es decir, que no haya alta similitud entre los diferentes trabajos de los aprendedores, ya que se trata del resultado de una percepción individual y por lo tanto diferente para cada uno.

Se recomienda fomentar la elección de una selección variada de marcas, de lo contrario los alumnos tenderán a seleccionar marcas obvias que ya cuenten con publicaciones sobre su estrategia de posicionamiento. El verdadero reto se logrará al construir el ejercicio por su cuenta, más que replicar la información que pueda ya estar desarrollada y disponible.

Notas para el profesor impartidor correspondientes al proyecto final fase II

El proyecto final fase 2 es una continuación de la fase 1.

Se propone comenzar con una síntesis y no con el anexo de la fase 1 completa, con la intención de provocar que el aprendedor se vuelva a familiarizar con el planteamiento de su proyecto y que tenga muy claro de dónde viene su propuesta, cuál es el objetivo final y el mercado meta. El mercado meta es el punto número 1 de la estrategia de posicionamiento, el cual ya se tiene desarrollado en la fase 1, por lo que es importante que se incluya.

Una parte elemental de la estrategia de posicionamiento es encontrar necesidades y motivaciones que provocan la decisión de compra, por tal motivo se pide en el proyecto que se realice un sondeo o pequeña investigación de mercados para identificar oportunidades del consumidor meta. Dado que no es un curso donde se vea a fondo la investigación de mercados, no es necesario exigir una investigación estadísticamente representativa, pero sí alguna evidencia de haber hecho una

encuesta breve o sesión de grupos para familiarizarse con el mercado meta al cual pretende atender a través de su proyecto. Previo a definir las necesidades, hay que garantizar que el aprendiz genere un proceso de conclusión sobre sus hallazgos en el sondeo del mercado y de ahí buscar congruencia en su propuesta.

El resto del proyecto debe resultar sencillo debido a que ya hicieron un primer ejercicio en la actividad 2 para aclarar los conceptos. Con el fin de lograr que el aprendiz adquiera el aprendizaje, hay que alentarlos a responder con profundidad, sustentar o justificar sus respuestas y verificar la consistencia en ellas a lo largo de toda la metodología.

Garantizar que:

- No se pierda de vista el objetivo del proyecto.
- Se mantenga en todo momento el enfoque al mercado meta seleccionado.
- Necesidades, atributos, razón para creer y esencia vayan enfocados hacia una misma dirección.
- Se tenga claro que la información resultante en el enunciado de posicionamiento será el punto de partida para construir la mezcla de mercadotecnia.

Semana 6

Bloque 1

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

Bloque 2

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

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	10 minutos
Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos ○ Cierre de temas 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	40 minutos

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del primer tema de la semana (tema 11)

El tema 11 habla sobre la detección de la diferenciación significativa en la cual se basará la estrategia de mercadotecnia; encontrar necesidades, motivaciones, insights que son importantes para el consumidor y que no tiene la competencia.

Se recomienda hacer ejercicios en clase donde el aprendedor pueda enumerar necesidades del consumidor para distintas categorías de productos y darse cuenta de que cada categoría de productos es diferente. Posteriormente tomar la lista de necesidades y ver cuáles está cubriendo la competencia, de preferencia asignando nombre al competidor que está adueñándose de la necesidad en su estrategia de mercadotecnia. Y luego por descarte ver qué necesidades están disponibles para la empresa por no estar siendo anunciadas por la competencia. Finalmente hacer el ejercicio de jerarquizar u ordenar las necesidades disponibles para elegir aquella que sea más importante. Esta actividad en clase se puede hacer en equipos, y puede hacerse para marcas existentes, o bien el instructor puede diseñar un caso ficticio que se preste para el ejercicio.

Lo importante es que el aprendedor distinga que debe elegir una o varias necesidades o motivaciones que no estén siendo tomadas por la competencia y que sean relevantes para el consumidor.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del segundo tema de la semana (tema 12)

En este tema se busca que el aprendedor distinga la diferencia entre atributos y beneficios, y que no pierda de vista que deben estar enfocados a satisfacer la necesidad que se eligió en los pasos previos de la escalera de posicionamiento.

Debe quedarle claro al aprendedor la diferencia entre beneficios funcionales y emocionales, y saber que los primeros son fáciles de imitar, mientras que los segundos son los que tienen el mayor potencial de crear ventajas competitivas únicas y duraderas.

Se sugiere hacer ejercicios usando la técnica de los 5 *porqués* donde inicie preguntando: ¿Qué marca consumen en la categoría ____? Y luego comenzar a preguntar ¿por qué?, hasta llegar a ejemplificar que, en el fondo, cuando se traen a la conciencia razones más profundas, lo más probable es que el apego a una marca se debe a la percepción de estar recibiendo beneficios que son emocionales. Procurar cerrar el ejercicio con un proceso reflexivo que vuelva a aterrizar en el tema de posicionamiento.

Semana 7

Bloque 1

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

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

Bloque 2

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

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	10 minutos

<p>Desarrollo de temas de la semana</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos ○ Cierre de temas 	<p>El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.</p>	<p>35 minutos</p>
<p>Recordatorio de entrega</p>	<p>El profesor recordará a los aprendedores que en esta semana se debe entregar la actividad 3 y aclarará dudas al respecto.</p>	<p>5 minutos</p>

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del primer tema de la semana (tema 13)

Es muy importante saber cuál será la *razón para creer* desde antes de diseñar la mezcla de mercadotecnia, ya que muchas veces se necesita cumplir con ciertos atributos, elementos y características en la oferta, para poder obtener certificaciones o reconocimientos. Muchas veces cuando no se tiene esto en mente, y se quiere definir después de que el producto o servicio ya está en el mercado, el proceso se dificulta mucho.

Hay muchos ejemplos de formas en que los negocios pueden construir sus razones para creer, por lo que será fácil hacer ejercicios en clase a través de lluvia de ideas. Se puede dividir el grupo en equipos y a cada equipo asignarle una herramienta para la construcción de la razón para creer, con la intención de que identifiquen ejemplos de marcas que las usan, para luego concluir el valor que le aporta a la marca el tenerlas.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del segundo tema de la semana (tema 14)

La *personalidad de la marca* es un tema muy divertido que se presta a que los aprendedores disfruten el contenido. Es un tema fácil e invita a ser creativos.

Una posible dinámica para impartir este tema en clase es dividir al grupo en equipos, a todos los equipos asignarles una misma categoría de productos y luego darle a cada uno una personalidad de marca diferente o un arquetipo de Jung diferente. Luego, hay que pedirles que describan cómo debe ser la imagen de cada marca para que se apegue a dicha personalidad y definir a qué mercado meta puede interesarle esa marca. Al final del ejercicio, los aprendedores comparten en clase para que identifiquen cómo discrepa una marca de la otra al haber sido creadas con personalidades distintas en mente.

La clave del tema de personalidad es recordar que la marca debe empatizar con el mercado meta, y la empatía se logra a través de personalidades compatibles.

Semana 8

Bloque 1

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

Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	45 minutos

ejercicios prácticos		
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el aprendiz lo utilice a su beneficio.	10 minutos

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Resumen de lo realizado en el bloque anterior	El profesor resumirá de manera dinámica lo realizado en el bloque anterior.	10 minutos
Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos ○ Cierre de temas 	El profesor explicará a los aprendices los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	35 minutos
Recordatorio de entrega	El profesor recordará a los aprendices que en esta semana se debe entregar la actividad 2 y aclarará dudas al respecto.	5 minutos

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del primer tema de la semana (tema 15)

El tema de *esencia de la marca* es el más abstracto de toda la Metodología de Escalera de Posicionamiento, pero también el más importante para que funcione como guía de largo plazo para la marca, evitando que, en aras de lograr resultados de rentabilidad en el futuro, pierda su rumbo.

Se debe cuidar que el aprendiz distinga que la esencia no es un slogan o frase, ya que debe trascender en el tiempo y poder manifestarse a través de distintos medios y mensajes.

Se sugiere aplicar ejercicios donde se parta de la descripción de una marca ficticia, larga, y que a partir de esa descripción se haga una conclusión de la esencia de la marca o bien, al revés, partir de una palabra o frase corta que simule ser una esencia de marca, para que el aprendiz describa lo

que la marca debe y no debe hacer, y construya slogans o ideas de campañas publicitarias a partir de la esencia presentada.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del segundo tema de la semana (tema 16)

El tema de *administración de marcas* resulta muy interesante para el aprendedor porque es información que normalmente no es tan evidente en el mercado, y que no se toca en cursos administrativos o de especialidad.

El mensaje prioritario que se debe llevar el aprendedor de este tema es que el trabajo de mantenimiento del portafolio de las marcas en una empresa es permanente. Se debe cuidar la relevancia, la vigencia y la congruencia de la estrategia con los mercados meta, de manera formal y sistematizada.

Monetizar el valor de la marca es también un tema que puede ser nuevo para muchos aprendedores, pero deben llevarse la idea de que, si un negocio se vende por el valor de sus activos tangibles, el precio será bajo, pero el precio se eleva considerablemente si se incluye el valor del activo intangible de la equidad de una marca a la que se le ha dedicado tiempo, dinero y esfuerzo para construirla.

Se puede realizar una dinámica donde se tome una marca con un valor alto y se enlisten las actividades o esfuerzos que los aprendedores distinguen que ha hecho la empresa para construirla, desde campañas publicitarias específicas, razones para creer, mejoras, etc.

Semana 9

Bloque 1

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

ejercicios prácticos		
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos

Bloque 2

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

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos ○ Cierre de temas 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	30 minutos

<p>Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad 3 • Proyecto final fase III 	<p>Se brindará una explicación de lo que consiste la actividad 3 y la fase 3 del proyecto final.</p> <p>Especificar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad 3 se entrega en semana 12. • Proyecto final fase III se entrega en semana 13. 	10 minutos
<p>Recordatorio de entrega</p>	<p>El profesor recordará a los aprendedores que en esta semana se debe entregar la fase II del proyecto final y aclarará dudas al respecto.</p>	5 minutos

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del primer tema de la semana (tema 17)

En este tema la intención es dar un panorama general sobre los elementos que componen la mezcla de mercadotecnia y la forma en que han evolucionado con el tiempo y los autores.

En lo personal considero que las tres P de la mezcla de mercadotecnia que se han agregado: procesos, personas, ambiente o presencia física, en realidad pueden estar englobados en los elementos originales, están de alguna forma implícitos, pero dada su relevancia, es pertinente que se consideren por separado. Vale la pena hacer énfasis en que estas tres aplican principalmente para los servicios.

Se recomienda ver ejemplos de empresas y pedir a los aprendedores que analicen sus mezclas de mercadotecnia, describiendo la estrategia de cada uno de sus elementos de forma superficial, porque todavía no han visto, para este tema, lo que incluye cada elemento. Este ejercicio será valioso para que cuando vayan viendo los demás temas, se den cuenta que en un inicio no imaginaban todo el trabajo que hay detrás de cada elemento o componente de la muestra.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del segundo tema de la semana (tema 18)

El elemento de la mezcla de **producto** es uno de los más importantes, el mensaje principal que debe llevarse el aprendedor es que los elementos intangibles son aquellos que permiten la diferenciación significativa de la marca y que debe garantizarse que se planean y que se implementan de forma congruente con la estrategia de posicionamiento.

Si el tema se imparte de manera presencial en clase, se pueden llevar productos de distintas categorías para que en equipo los alumnos identifiquen los elementos que los componen,

incluyendo los de etiqueta y empaque. Si la clase no es presencial, se les puede pedir que tomen un producto de su alacena o de su closet y hagan el mismo ejercicio.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la actividad 3

La empresa Pret a Manger es inglesa, pero su página de internet es una de las más completas para reflejar una estrategia de mercadotecnia holística. La intención de la actividad es que puedan identificar de manera completa la implementación de mercadotecnia holística en un caso real. Hay suficientes elementos en su página para responder casi a todos los incisos de la actividad, pero el aprendiz debe complementar buscando información y noticias sobre la marca en otros medios. En caso de no encontrar un dato se le puede decir al aprendiz que puede inferirlo.

Al momento de evaluar, es importante garantizar que el alumno percibe la consistencia en toda su estrategia.

Notas para el profesor impartidor correspondientes al proyecto final fase III

La fase III del proyecto es secuencial a las dos primeras las cuales deben ser incluidas con las correcciones necesarias con base en sus retroalimentaciones.

Lo que se debe cuidar al retroalimentar la evidencia es que todo lo que proponga el aprendiz esté alineado con el posicionamiento deseado, eso es lo más importante.

Debe también garantizarse que cada punto se responde a profundidad y que denota la aplicación del contenido académico, es decir, que no lo hayan redactado por intuición sino porque realmente leyeron y comprendieron los temas.

Semana 10

Bloque 1

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

ejercicios prácticos		
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el aprendiz lo utilice a su beneficio.	10 minutos

Bloque 2

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

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Resumen de lo realizado en el bloque anterior	El profesor resumirá de manera dinámica lo realizado en el bloque anterior.	10 minutos

<p>Desarrollo de temas de la semana</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos ○ Cierre de temas 	<p>El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.</p>	<p>40 minutos</p>
--	--	-------------------

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del primer tema de la semana (tema 19)

El tema de precios es un tema objetivo y numérico, por lo que hay que hacer énfasis que las decisiones relacionadas con este elemento van directamente a los indicadores financieros por lo tanto cobra aún más importancia la toma de decisiones objetiva y cuantificada para tomar la decisión.

Se recomienda que el alumno repase temas de contabilidad, costos o finanzas si es que ya llevaron la materia.

El énfasis en la decisión del punto de precios debe estar en función de una ventaja competitiva del producto por lo que hay que recordarles que la tengan en mente todo el tiempo.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del segundo tema de la semana (tema 20)

El tema de promoción es el más creativo y divertido para los aprendedores. Recomiendo que se realice alguna actividad donde ellos propongan una campaña de comunicación para una marca actual del mercado, que formen equipos y que todos propongan una campaña diferente y luego la presenten en clase. Eso puede motivarlos.

Se sugiere que en este tema se haga hincapié en la sinergia que genera el hacer uso de más de una herramienta de la mezcla integrada de comunicación a la vez y no limitarse a publicidad en redes sociales.

De nuevo hay que garantizar la congruencia del mensaje y la implementación de la comunicación con el posicionamiento deseado para la marca.

Semana 11

Bloque 1

Actividad	Descripción	Duración
<p>Bienvenida y presentación de agenda</p>	<p>El profesor da una breve bienvenida y presenta la agenda de la sesión.</p>	<p>5 minutos</p>

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

Bloque 2

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

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	10 minutos
Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos ○ Cierre de temas 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	40 minutos

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del primer tema de la semana (tema 21)

La P de plaza en la mezcla de mercadotecnia es la más operativa. Tiene un tinte logístico importante. Sin embargo, con la digitalización y los cambios de hábitos de consumo hacia las compras electrónicas, cobra muchísima relevancia, sobre todo en el contexto de la certificación de medios digitales.

Fallar en la distribución de productos, en el abasto y en la disponibilidad conveniente de los productos, puede echar abajo todo el esfuerzo de planeación de mercadotecnia del producto. Hay que hacerle ver al aprendedor que la decisión es relevante.

Una posible actividad relacionada a este tema es que los aprendedores compartan sus propias experiencias cuando se han visto enfrentados al desabasto de la marca que buscaban, y que indiquen qué terminaron haciendo. Otra experiencia sobre la que pueden reflexionar es sobre alguna vez que entraron a una tienda y salieron con una compra no planeada, y definir cómo es que la estrategia de comercialización en el punto de venta genera compras de impulso. A partir de las dos actividades reflexionar sobre la importancia de las decisiones relacionadas con la plaza.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del segundo tema de la semana (tema 22)

Dentro del tema de Personas como parte de la mezcla de mercadotecnia, una de las partes más actuales y en tendencia es la de empleados como embajadores de la marca, porque les permite cuantificar el resultado real del potencial que tienen los empleados de influir en los resultados de la empresa, para bien o para mal.

Una posible actividad en este tema pudiera ser un ejercicio de probar una semana en que el aprendedor sea embajador de la marca de TecMilenio, y medir los resultados o interacciones que puedan generar después de una semana. Después de ese tiempo, se les puede pedir que hagan una reflexión sobre el potencial del concepto.

Semana 12

Bloque 1

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

Bloque 2

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	5 minutos
Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	45 minutos

ejercicios prácticos		
Receso	Se brindará un espacio de receso para que el aprendedor lo utilice a su beneficio.	10 minutos

Bloque 3

Actividad	Descripción	Duración
Recapitulación de lo realizado en el bloque previo	El profesor recapitulará de manera dinámica lo realizado en el bloque previo.	10 minutos
Desarrollo de temas de la semana <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos ○ Cierre de temas 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	35 minutos
Recordatorio de entrega	El profesor recordará a los aprendedores que en esta semana se debe entregar la actividad 3 y aclarará dudas al respecto. Asimismo, les recordará que en la próxima semana (13) se deberá enviar la fase III del proyecto final.	5 minutos

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del primer tema de la semana (tema 23)

El tema de indicadores de desempeño es sumamente importante porque es la oportunidad de la mercadotecnia de demostrar que no solo son un departamento que gasta, sino que su quehacer está ligado directamente a la generación de resultados.

Como lo dice en la introducción del tema, lo que no se mide termina por no hacerse, y ese es el mensaje que se debe llevar el aprendedor. Tanto la parte operativa como la estratégica debe tener instrumentos para dar seguimiento a los resultados. Eso permitirá seguir haciendo eso que da

resultados, modificar lo que no está funcionando como debiera, y dejar de hacer eso que definitivamente no genera los resultados que se esperaban.

Los indicadores planteados en este tema no son exhaustivos, definitivamente hay muchos otros, pero son los básicos que pueden sembrar en el aprendedor la conciencia de que hay que medir toda la estrategia de mercadotecnia.

La bibliografía principal del tema: Bendle, N., Farris, P., Pfeifer, Ph. y Reibstein, D. (2021). *Marketing Metrics*. (4ª ed.). Estados Unidos: Pearson, es altamente recomendable.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la explicación del segundo tema de la semana (tema 24)

La mercadotecnia holística es un tema excelente para cierre porque puede generar la conciencia de que, si el resto de la organización no se alinea con la estrategia de mercadotecnia, ésta no funcionará.

En este tema, el problema es que la nomenclatura de los elementos: mercadotecnia interna y mercadotecnia relacional, se usan también para otros conceptos apegados a la mercadotecnia digital, por lo que hay que explicar al aprendedor que al buscar otras fuentes no debe confundirse. El contexto de estos dos términos correcto en este tema es el de mercadotecnia hacia los empleados, y mercadotecnia hacia los personajes o aliados del microentorno: proveedores, distribuidores y acreedores.

El tema de ética y responsabilidad social puede ampliarse mucho más y se presta a mucha reflexión sobre la manipulación potencial que pudieran estar haciendo las empresas hacia los consumidores, y el concepto de consumismo. Se recomienda hacer ejercicios de reflexión sobre estos conceptos en clase.

Semana 13

En esta semana los aprendedores deberán entregar la fase III del proyecto final.

Banco de prácticas de bienestar

Práctica 1

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

Práctica 2

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

Práctica 03

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

Práctica 04

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

Práctica 05

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

Práctica 06

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

Práctica 07

Nombre de la práctica	Obtener lo que quieres
Descripción de la práctica	Reflexionarás sobre alguna meta que desees alcanzar y propondrás una forma de conseguirla.
Palabras clave	Logro, Involucramiento, Fortalezas de carácter, esperanza, autorregulación, metas, objetivos a largo plazo
Instrucciones para el aprendiz	<p>Tener una idea clara de lo que desees lograr a corto, mediano y largo plazo es de suma importancia, pues te ayuda a seguir un camino trazado previamente. Para que puedas generar esta guía, responde las siguientes preguntas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué quieres lograr? Al trazar tu meta, procura que esta sea específica, medible, alineada, realista, retadora y con una piense en algo y utiliza el SMART* para definirlo) 2. ¿Qué te impide que lo tengas en este momento?

	<ol style="list-style-type: none"> 3. ¿Qué sufrimiento estás experimentando en tu vida por no tenerlo en este momento? 4. ¿Qué placer, involucramiento, relación, significado o logro tendrías en tu vida si tuvieras eso en este momento? 5. ¿Qué hábitos te detienen o no te dejan avanzar hacia eso que quieres? 6. ¿Qué nuevos hábitos podrías generar para ayudarte a obtener lo que quieres? 7. ¿Qué dos cosas podrías hacer para romper con los hábitos que no te permiten avanzar hacia lo que quieres y generar hábitos nuevos? 8. ¿Te comprometes a hacer esas dos cosas? Si es así, ¿Cuándo las harás? <p>Escribe tus resultados en un sitio donde puedas verlos constantemente.</p>
Fuente	<ul style="list-style-type: none"> • Ejercicio contribuido por Taylor Kreiss de University of Pennsylvania Positive Psychology Center, y basado en el libro A Primer in Positive Psychology de Christopher Peterson.

Práctica 08

Nombre de la práctica	Felicidad en el trabajo
Descripción de la práctica	Reflexionarás sobre las distintas dimensiones de tu vida cotidiana, enfocando el análisis a cómo fomentar un estado de ánimo y relaciones positivos en el ámbito laboral.
Palabras clave	Involucramiento, Emociones positivas, relaciones positivas
Instrucciones para el aprendiz	<p>Elegir conscientemente maneras de incrementar la felicidad en el trabajo puede hacer la diferencia en cómo nosotros nos sentimos y que tan bien nos desempeñamos. En lugar de quejarnos del trabajo, ¿por qué no pensar en cómo podemos obtener mayor felicidad de lo que hacemos?</p> <p>Estar más involucrados en lo que hacemos, contribuye a nuestra felicidad y bienestar y nos lleva a un mejor desempeño y productividad. A manera de reflexión, responde las siguientes preguntas que están enfocadas a distintas dimensiones de tu vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DAR: ¿Cómo estoy apoyando a mis colaboradores, compañeros, líderes, proveedores y clientes?

- **RELACIONES:** ¿Cómo puedo mejorar mis relaciones en el trabajo? ¿Cómo logro un balance entre la vida laboral y familiar?
- **EJERCICIO:** ¿Cómo puedo integrar la actividad física dentro de mis actividades diarias? ¿Cómo aseguro que estoy comiendo bien y descansando lo suficiente?
- **CONCIENCIA:** ¿Cómo puedo construir momentos de atención plena en mi día laboral?
- **ENSAYO:** ¿Qué habilidades estoy construyendo? ¿Qué cosas nuevas he experimentado?
- **DIRECCIÓN:** ¿Cuáles son mis metas laborales hoy, esta semana, este año? ¿Cómo caben y contribuyen éstas con mis metas de vida y me ayudan a desarrollar mis competencias en la construcción de mis relaciones y cómo contribuyo con lo anterior a ayudar a otros? ¿Cómo se pueden alinear mis metas laborales con las de mi equipo y la organización?
- **RESILIENCIA:** ¿Cuáles son mis tácticas para lidiar con los retos difíciles en el trabajo? ¿Me estoy enfocando en lo que puedo controlar? ¿Necesito pedir ayuda a otros? ¿Hay alguien a mi alrededor que requiere de mi ayuda?
- **EMOCIÓN:** ¿Qué cosas, aunque sean pequeñas, puedo encontrar que me pueden hacer sentir bien en mi trabajo hoy? ¿Qué me ha hecho sonreír?

Fuente

Tomado de Catálogo de actividades para profesores.

Práctica 09

Nombre de la práctica	Interacciones positivas
Descripción de la práctica	Reflexionarás sobre las cualidades positivas que aprecias de las personas con las que interactúas diariamente.
Palabras clave	Relaciones positivas
Instrucciones para el aprendiz	<p>Puedes obtener mayor gozo de los momentos que compartes con tus colegas si te tomas el tiempo para pensar en lo que valoras y aprecias de ellos. Diversas investigaciones muestran que enfocarse en lo positivo que sucede diariamente, ayuda a incrementar nuestra felicidad, y lo mismo aplica a todas nuestras relaciones cercanas.</p> <p>El Psicólogo John Gottman sugiere que, para tener relaciones felices con alguna persona, es necesario aspirar a tener cinco interacciones positivas por cada interacción negativa que se tenga con ella. Enfócate en tus</p>

compañeros y/o colegas y piensa en las siguientes preguntas; en cada caso, anota ejemplos específicos.

1. ¿Qué te atrajo de tus compañeros cuando se conocieron?
2. ¿Qué cosas han disfrutado al hacerlas juntos?
3. ¿Qué cosas realmente aprecias de ellos en este momento?
4. ¿Cuáles son sus fortalezas?

Ahora, lo más importante es que cuando estés con tus compañeros, te tomes el tiempo para darte cuenta y reconocer estas cualidades- sus fortalezas, las cosas que ellos hacen que realmente aprecies, así como los momentos agradables que han compartido.

Piensa en estas declaraciones:

- “Realmente me encanta cuando ellos...”
- “Son tan buenos para...”
- “Viéndolos hacer..., me recuerda ese fantástico día cuando nosotros...”

Aunque realizar dicho análisis con todas las personas que conoces resulta poco práctico, puedes usar los mismos principios para mejorar tus relaciones en general. Por ejemplo, antes de pasar tiempo con alguien tómate un momento para pensar en aquellas cosas que te gustan, aprecias o admiras de esa persona o cómo te hacen sentir bien. Así mismo, después de pasar tiempo con esa persona, piensa en las cosas que apreciaste o lo que disfrutaste del tiempo que pasaron juntos.

Fuente

Basado en Catálogo de actividades para profesores.

Práctica 10

Nombre de la práctica	Tus fortalezas en los ojos del otro
Descripción de la práctica	En la práctica podrás reflexionar sobre la percepción que otros tienen sobre tus fortalezas de carácter.
Palabras clave	Fortalezas de carácter
Instrucciones para el aprendiz	¿Recuerdas alguna ocasión en la que hablaste con algún colega y éste te reveló algo positivo que piensa de ti? Cuando esto ocurre usualmente deja huella en nuestros comportamientos y acciones pues nos damos cuenta de que las personas tienen percepciones sobre nuestras fortalezas que nosotros mismos no vislumbramos. Haz lo siguiente:

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Piensa sobre alguna vez que algún compañero de trabajo te compartió lo que piensa de ti y que te haya sorprendido. 2. Piensa, ¿qué fue lo que te llamó más la atención?, ¿qué fortalezas vio en ti que pensaste no tenías tan desarrolladas? 3. Por último, señala en un texto por qué consideras que esta revelación te causó tanto impacto, así como la manera en que te ayudó a cultivar tus fortalezas de carácter.
Fuente	Niemic, R. (2016). How to Assess Your Strengths: 5 Tactics for Self-Growth. Recuperado de https://www.psychologytoday.com/blog/what-matters-most/201603/how-assess-your-strengths-5-tactics-self-growth?platform=hootsuite

Práctica 11

Nombre de la práctica	Plantea tus objetivos como metas de aproximación y replantea tus metas de evitación
Descripción de la práctica	Con base a lo que plantea Grenville, en la práctica podrás definir diferentes tipos de metas y encontrar la mejor manera de conseguirlas.
Palabras clave	Objetivos, metas, planes
Instrucciones para el aprendiz	<p>La autora Bridget Grenville-Cleave comenta que en el establecimiento de metas es importante distinguir los tipos de metas que hay y menciona dos:</p> <p>1. Metas de aproximación (approach): Son las metas con resultados positivos (deseables, placenteros, benéficos o que nos gustaría tener), y hacia las cuales trabajamos.</p> <p>2. Metas de evitación (avoidance): Son las metas con resultados negativos (indeseables, dolorosos, dañinos, o nos disgustan), y en las cuales trabajamos para evitarlas.</p> <p>Ejemplo:</p> <p>Meta de aproximación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser más eficiente • Ser amigable y extrovertido • en reuniones

- Asumir el rol de líder en el trabajo.

Meta de evitación:

- Dejar de aplazar
- Dejar de ser tan tímido en las reuniones
- No pasar desapercibido en el trabajo

Las investigaciones que se han realizado respecto a estos tipos de metas muestran que perseguir metas de evitación resulta en un detrimento del bienestar. Estos descubrimientos sugieren que el establecer metas de aproximación o replantear las metas de evitación es benéfico.

Reflexiona:

- ¿Qué tipo de metas te has planteado tú?
- ¿Hay algunas metas que puedas replantear en una forma más positiva?
- ¿Cuándo las tendrás listas?

Fuente

Secretos para el establecimiento de metas, tomado de:
<http://positivepsychologynews.com/news/bridget-grenville-cleave/2012013120696>

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

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

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