

## Temas 1 y 2

### Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor):

- Se sugiere utilizar ejemplos reales para explicar la importancia de la comunicación integral dentro del área de mercadotecnia, así como el rol que juega la comunicación en la mercadotecnia y las empresas. Reflexionar con los alumnos acerca de lo que sucede cuando no se integra el mensaje.
- Investigar sobre las tendencias actuales en la comunicación y compartir con los alumnos casos, artículos y videos con ejemplos prácticos. Una de las tendencias actuales de mayor impacto es la forma en que los consumidores se comunican entre ellos y con las marcas. Esto es, para la estrategia de CIM se debe conocer al mercado, cómo se comunica y brindar un mensaje coherente en todos los medios y plataformas requeridas.
- Se sugiere la siguiente lectura para reflexionar con los alumnos sobre los principales retos en la comunicación integral de mercadotecnia, la cual está integrada a su vez con las tendencias en los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia:
  - Merchant, A. (2014). *Build to engage: Customer engagement strategies for the 21st century*. Recuperado de <http://www.the-future-of-commerce.com/2014/09/15/build-to-engage-customer-engagement-strategies-for-the-21st-century/>
- En la actividad es importante guiar a los alumnos en la elección de medios y herramientas de promoción y distinguir cuál es la diferencia entre estos conceptos.

### Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor):

- Se sugiere compartir ejemplos reales para explicar la importancia de la comunicación integral dentro del área de mercadotecnia y el rol que juega la comunicación en la mercadotecnia y las empresas. Reflexionar con los alumnos qué sucede cuando no se integra el mensaje.
- Investigar sobre las tendencias actuales en la comunicación y compartir con los alumnos casos, artículos y videos con ejemplos prácticos. Una de las tendencias actuales de mayor impacto es la forma en que los consumidores se comunican entre ellos y con las marcas. Esto es, para la estrategia de CIM se debe conocer al mercado, cómo se comunica y brindar un mensaje coherente en todos los medios y plataformas requeridas.
- Se sugiere la siguiente lectura para reflexionar con los alumnos sobre los principales retos en la comunicación integral de mercadotecnia, la cual está integrada a su vez con las tendencias en los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia: Merchant, A. (2014). *Build to engage: Customer engagement strategies for the 21st century*. Recuperado de <http://www.the-future-of-commerce.com/2014/09/15/build-to-engage-customer-engagement-strategies-for-the-21st-century/>

## Temas 3 y 4

### Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor):

- Se sugiere proporcionar ejemplos a los alumnos para explicar de manera práctica la aplicación de los primeros pasos para la planeación y diseño de una campaña CIM (elección del mercado meta y estrategia posicionamiento), recurriendo a compañías existentes que hayan elaborado un análisis del proceso de compra de los consumidores y que lo hayan considerado a su favor para alcanzar sus objetivos.
- Es muy importante aterrizar el análisis del proceso de decisión de compra con la labor de la comunicación integral de mercadotecnia, ya que se puede perder el sentido del aprendizaje quedándose únicamente con el conocimiento del proceso de compra, pero sin evaluar cómo es el impacto de los esfuerzos de comunicación de la

marca en todas las etapas, especialmente en la búsqueda de información y evaluación de alternativas.

- Las tendencias en el entorno de compra de los consumidores tienen un gran impacto y son un tema muy atractivo, se sugiere motivar a los alumnos a indagar más sobre este tema y compartir con sus compañeros de grupo los hallazgos.
- Es importante resaltar que el proceso de decisión de compra no siempre es lineal y que se ve alterado constantemente por distintos aspectos como un fácil acceso a la información, por lo que el reto de las marcas es el compromiso que puedan generar en todo momento y no esperar a la construcción de lealtad con simples compras repetitivas o una vez hecha la compra. Para profundizar sobre este tema se sugiere el siguiente artículo: Wrede, J. (2014). *Engaging the customer when the journey has changed*. Recuperado de <http://www.the-future-of-commerce.com/2014/11/04/engaging-the-customer-when-the-journey-has-changed/>

**Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor):**

- Se sugiere proporcionar ejemplos a los alumnos para explicar de manera práctica la aplicación de los primeros pasos para la planeación y diseño de una campaña CIM (elección del mercado meta y estrategia posicionamiento), recurriendo a compañías existentes que hayan elaborado un análisis del proceso de compra de los consumidores y que lo hayan considerado a su favor para alcanzar sus objetivos.
- Es muy importante aterrizar el análisis del proceso de decisión de compra con la labor de la comunicación integral de mercadotecnia, ya que se puede perder el sentido del aprendizaje quedándose únicamente con el conocimiento del proceso de compra pero sin evaluar cómo es el impacto de los esfuerzos de comunicación de la marca en todas las etapas, especialmente en la búsqueda de información y evaluación de alternativas.
- Las tendencias en el entorno de compra de los consumidores tienen un gran impacto y son un tema muy atractivo, se sugiere motivar a los alumnos a indagar más sobre este tema y compartir con sus compañeros de grupo los hallazgos en un foro de discusión.
- Es importante resaltar que el proceso de decisión de compra no siempre es lineal y que se ve alterado constantemente por distintos aspectos como un fácil acceso a la información, por lo que el reto de las marcas es el compromiso que puedan generar en todo momento y no esperar a la construcción de lealtad con simples compras repetitivas o una vez hecha la compra. Para profundizar sobre este tema se sugiere el siguiente artículo: Wrede, J. (2014). *Engaging the customer when the journey has changed*. Recuperado de <http://www.the-future-of-commerce.com/2014/11/04/engaging-the-customer-when-the-journey-has-changed/>

**Temas 5 y 6**

**Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor):**

- Se sugiere brindar ejemplos prácticos de objetivos de CIM a partir de la jerarquía de los efectos.
- El tema de publicidad abarca mucha información es importante tratar de resaltar lo más importante que deben conocer los alumnos, además de reflexionar cómo se integra con las demás herramientas de comunicación de mercadotecnia.
- Se sugiere proporcionar ejemplos prácticos de distintas estrategias empleadas por los medios de publicidad, ya sean del tipo BTL, ATL, y TTL con el fin de complementar la actividad. Así como de propuestas únicas de venta.

**Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor):**

- Se sugiere compartir ejemplos prácticos de objetivos de CIM a partir de la jerarquía de los efectos.

- El tema de publicidad abarca mucha información, es importante indicar a los alumnos lo más importante que deben conocer, además de reflexionar cómo se integra con las demás herramientas de comunicación de mercadotecnia.
- Se sugiere compartir ejemplos prácticos de distintas estrategias empleadas por los medios de publicidad, ya sean del tipo BTL, ATL, y TTL. Así como de propuestas únicas de venta.

## Tema 7

### Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor):

- Se sugiere reflexionar sobre cómo la promoción de ventas se relaciona con las demás herramientas de la mezcla promocional para cumplir con el objetivo de la CIM.
- Se sugiere que invite a los alumnos a participar en un foro de discusión en el que comenten sobre su experiencia como consumidores en la promoción de ventas, que compartan las experiencias que han tenido, cuál es el objetivo que consideran tenía la promoción de ventas en la que participaron, así como el modo en que se apoya en la publicidad.

### Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor):

- Se sugiere reflexionar sobre cómo la promoción de ventas se relaciona con las demás herramientas de la mezcla promocional para cumplir con el objetivo de la CIM.
- Se sugiere que invite a los alumnos a participar en un foro de discusión en el que comenten sobre su experiencia como consumidores en la promoción de ventas, que compartan las experiencias que han tenido, cuál es el objetivo que consideran tenía la promoción de ventas en la que participaron, así como el modo en que se apoya en la publicidad.

## Temas 8 y 9

### Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor):

- Reforzar el desarrollo de habilidades de venta diferentes a la de negociación por precio, haciendo énfasis en el concepto de venta de experiencias.
- Se recomienda la lectura del siguiente artículo.
  - Mateos, M. (2012), *La venta de experiencias, un filón de oro para los negocios*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2012/08/17/empleo/emprendedores/1345222497.html>
- Para la actividad se deberá monitorear la participación de cada uno de los miembros del equipo, buscando equilibrar la colaboración.
- Se sugiere indagar sobre el caso real presentado previo a la actividad para asesorar a los alumnos al momento de su análisis y desarrollo de estrategias.

### Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor):

- Reforzar el desarrollo de habilidades de venta diferentes a la de negociación por precio, haciendo énfasis en el concepto de venta de experiencias.
- Se recomienda la lectura del siguiente artículo.
  - Mateos, M. (2012), *La venta de experiencias, un filón de oro para los negocios*. Recuperado de <http://www.expansion.com/2012/08/17/empleo/emprendedores/1345222497.html>

Se sugiere un foro de discusión para reforzar las herramientas vistas en los temas, en donde se pida a los alumnos definir con sus propias palabras los conceptos de venta personal y relaciones públicas y su importancia como parte de la mezcla de CIM.

### **Temas 10 y 11**

#### **Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor):**

- Recordar a los alumnos cumplir con el punto de la tarea donde se les pide visitar el sitio oficial de la marca señalada, para que puedan trabajar en la actividad en el aula.
- Asesorar constantemente a los alumnos en el desarrollo de la actividad en el aula, permitiendo que logren entender los conceptos y su aplicación, así como monitorear cuidadosamente los tiempos en que van avanzando en la actividad.
- Se recomienda la lectura del primer capítulo del siguiente manual.
  - Clotas, P. (2002). *Técnicas de Patrocinio y de Captación de Recursos Externos*. Recuperado de <http://agaxede.org/uploads/file/TECNICAS%20DE%20CAPTACION%20DE%20PATROCINIOS.pdf>

#### **Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor):**

- Se sugiere indagar sobre el caso real presentado en el ejercicio para asesorar a los alumnos al momento de su análisis y desarrollo de estrategias.
- Asesorar constantemente a los alumnos en el desarrollo del ejercicio, ya que cubre los temas 8, 9, 10 y 11, permitiendo que logren entender los conceptos y su aplicación. Asimismo monitorear los tiempos en que van avanzando en el ejercicio haciendo llegar mensajes preguntándoles sobre cómo van.
- Se sugiere crear un video y compartirlo con los alumnos, explicando lo que se espera lleven a cabo como parte del ejercicio y los temas que cubre.
- Se recomienda la lectura del primer capítulo del siguiente manual.
  - Clotas, P. (2002). *Técnicas de Patrocinio y de Captación de Recursos Externos*. Recuperado de <http://agaxede.org/uploads/file/TECNICAS%20DE%20CAPTACION%20DE%20PATROCINIOS.pdf>

### **Temas 12 y 13**

#### **Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor):**

- Apoyar a los alumnos en la adecuada selección de las marcas para la tarea, vigilando que sean reconocidas por el manejo intensivo de métodos alternativos de comunicación de mercadotecnia.
- Asegurarse que los alumnos comprendan la relación entre los medios alternativos de mercadotecnia y los objetivos estratégicos de las marcas.
- Asegurarse que los alumnos comprendan la importancia del correcto desarrollo de las bases de datos en los procesos de marketing directo y el ahorro en el desarrollo de actividades con base en esta información.
- Se recomienda la lectura del siguiente artículo.
  - Muñiz, R. (2014). *Marketing directo*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>

#### **Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor):**

- Se sugieren los siguientes ejercicios para reforzar los conceptos clave vistos en los temas.
  - Creación de un blog por parte del alumno en donde se le pida recopilar evidencia fotográfica de al menos dos marcas que utilicen métodos alternativos de comunicación de mercadotecnia y exponerla junto con una crítica sobre su desarrollo y efectividad.
  - Foro de discusión en donde se les pida responder a las siguientes preguntas con sus propias palabras.
    - ¿Por qué los clientes leales son tan valiosos para las empresas?
    - ¿De qué manera el reconocimiento, las relaciones y las recompensas generan lealtad?
    - ¿Qué es marketing de base de datos?
    - ¿Qué es marketing alternativo? ¿Cuáles son los programas más comunes?
  - Ejercicio en equipo en donde supongan que forman parte de una agencia de marketing y una tienda de música está interesada en que le diseñen una base de datos, con el fin de identificar a sus clientes y establecer relaciones con ellos. Para poder realizar la propuesta, se les pide que desarrollen los siguientes puntos de manera fundamentada.
    - ¿Qué información incluirían en la base de datos?
    - ¿Cómo se obtendría la información?
    - ¿Qué uso le recomendarían a la empresa que le diera a la base de datos para una comunicación directa y personalizada con el consumidor meta?
    - ¿De qué manera se podría identificar el perfil del cliente?
    - ¿Qué recomendarían para que la empresa pudiera realizar una búsqueda selectiva? ¿Qué criterios consideran importantes?
    - Elaboren un código de ética, con al menos 5 puntos, para el manejo de la base de datos.
    - ¿Cómo podría mezclarse una estrategia de marketing alternativo con marketing de base de datos para la tienda de música?
- Asegurarse que los alumnos comprendan la relación entre los medios alternativos de mercadotecnia y los objetivos estratégicos de las marcas.
- Asegurarse que los alumnos comprendan la importancia del correcto desarrollo de las bases de datos en los procesos de marketing directo y el ahorro en el desarrollo de actividades con base en esta información.
- Se recomienda la lectura del siguiente artículo.

Muñiz, R. (2014). *Marketing directo*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>

## Temas 14 y 15

### Notas de enseñanza para la modalidad presencial (profesor):

- Se recomienda la lectura del siguiente artículo.
  - Rebeil, M. (2008). *Responsabilidad Social en las Organizaciones Mexicanas y Comunicación: una perspectiva desde la ética*. Recuperado de <http://comunicacionestrategicaenorg.blogspot.mx/2008/05/responsabilidad-social-en-las.html>
- Desarrollar foros de discusión con los alumnos sobre el artículo anteriormente mencionado y generar un punto de vista sobre aspectos relacionados a los sistemas de CIM de dos empresas de la localidad.
- Proponer como ejemplo el manejo de CIM de Fundación Teletón en el último año.

### Notas de enseñanza para la modalidad en línea (tutor):

- Se recomienda la lectura del siguiente artículo.

- Rebeil, M. (2008). *Responsabilidad Social en las Organizaciones Mexicanas y Comunicación: una perspectiva desde la ética*. Recuperado de <http://comunicacionestrategicaenorg.blogspot.mx/2008/05/responsabilidad-social-en-las.html>
- Desarrollar foros de discusión con los alumnos sobre el artículo anteriormente mencionado y generar un punto de vista sobre aspectos relacionados a los sistemas de CIM de dos empresas de la localidad.
- Proponer como ejemplo el manejo de CIM de Fundación Teletón en el último año.