



Inbound Marketing & Social Media (Modalidad Connect)

Guía para el profesor
Clave MTMD2102
Nivel Maestría

Contenido

Datos generales del certificado.....	3
Competencia global del certificado	3
Competencias transversales.....	3
Competencias por módulo.....	3
Introducción al certificado	4
Información general programada en el certificado	4
Calendario de entregas de los aprendedores.....	8
Temario del certificado.....	8
Herramientas.....	11
Preguntas más frecuentes.....	11
Guía para las sesiones.....	12
Banco de prácticas de bienestar	41
Anexo 1. Rúbrica de avance de evidencia	50
Anexo 2. Rúbrica de evidencia 1.....	54
Anexo 3. Rúbrica de evidencia 2	58
Anexo 4. Rúbrica de evidencia 3.....	62

Datos generales del certificado

Nombre del certificado: Inbound Marketing & Social Media

Nivel: Maestría

Modalidad: Connect

Clave: MTMD2102

Competencia global del certificado

Crea experiencias valiosas para la audiencia objetivo en cada paso del recorrido del comprador a través de la planeación, administración y distribución de contenido orgánico y pagado de calidad, fomentando la interacción, confianza e involucramiento de prospectos, leads y clientes para lograr conversiones significativas e incrementar las ventas.

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

Desarrolla y aplica diferentes tácticas y estrategias orientadas a generar conversiones usando inbound marketing y marketing de contenidos en todas las etapas del customer journey que llevan a un consumidor a la compra.

Identifica y desarrolla diferentes estrategias de social media, utilizando las diferentes plataformas disponibles (LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok y Snapchat) para conectar con la audiencia, construir marcas, incrementar ventas, generar tráfico web y lealtad.

Competencias por módulo

Competencias de módulo 1
<ul style="list-style-type: none">• Crea estrategias de inbound marketing para atraer, nutrir, convertir y fidelizar a clientes y prospectos en cada etapa del recorrido del comprador.

Competencias de módulo 2
<ul style="list-style-type: none">• Planea, crea, administra y distribuye contenido de calidad para estrategias de inbound marketing que logren conversiones significativas.

Competencias de módulo 3
<ul style="list-style-type: none">• Planea, crea, desarrolla y administra estrategias efectivas y rentables de inbound marketing en redes sociales para deleitar a clientes y prospectos, aumentar el reconocimiento de marca, tráfico, interacción y reputación en línea.

Introducción al certificado

En el certificado de Inbound Marketing & Social Media aprenderás cómo utilizar la metodología de inbound marketing para crear estrategias orientadas a tu cliente ideal. Estas estrategias te permitirán construir y mantener relaciones de largo plazo con tu cliente, desde que es un prospecto hasta que se vuelve un embajador de tu marca por haberlo complacido en cada paso del recorrido como comprador. Con el inbound marketing y el marketing de contenido verás cómo atraer, interactuar y deleitar a tu audiencia con contenido eficaz, utilizando estrategias que te ayuden a conectar con esta a través de contenido humano, útil, oportuno y de calidad para ayudar a las personas a las que te diriges a tomar la mejor decisión, con la finalidad de resolver su necesidad con la asistencia de tu producto o servicio.

En este certificado también verás cómo utilizar las redes sociales para amplificar tu estrategia de inbound marketing y de marketing de contenidos. Las redes sociales te ayudarán a aumentar el reconocimiento de tu marca, el tráfico web, y la interacción, así como a manejar la reputación de tu marca en línea a través de la comunicación directa con tu *buyer persona* en sus canales preferidos y el uso de herramientas como *social listening*.

Información general programada en el certificado

A continuación, se muestra información general que se visualiza en el certificado programado:

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

Sheridan, M. (2019). *They Ask You Answer* (2ª ed.). Estados Unidos: Wiley.
ISBN-10 eBook: 1119610141
ISBN-13 eBook: 978-1119610144

Kotler, P., Hermawan, K., y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0*. México: LID.
ISBN-10 eBook: 8416894841
ISBN-13 eBook: 978-8416894840

- Módulo 2

Pulizzi, J. (2021). *Content Inc* (2ª ed.). Estados Unidos: McGraw-Hill Education.
ISBN-10 eBook: 1264257546
ISBN-13 eBook: 978-1264257546

Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand*. Estados Unidos: Harper Collins Leadership.
 ISBN-10 eBook: 0718033329
 ISBN-13 eBook: 978-0718033323

- **Módulo 3**

Butow, E. (2020). *Ultimate Guide to Social Media Marketing*. Estados Unidos: Entrepreneur Press.
 ISBN-10 eBook: 1599186748
 ISBN-13 eBook: 978-1599186740

Schaffer, N. (2020). *The Age of Influence*. Estados Unidos: HarperCollins Leadership.
 ISBN-10 eBook: 1400216362
 ISBN-13 eBook: 978-1400216369

Para cada módulo deberás estudiar los siguientes cursos para obtener la **certificación** correspondiente:

- **Módulo 1**

HubSpot Academy. (2021). *Inbound marketing*. Recuperado de <https://app.hubspot.com/academy/7121497/tracks/23/intro>

- **Módulo 2**

HubSpot Academy. (2021). *Content Marketing Course: Get Certified in Content Marketing*. Recuperado de <https://app.hubspot.com/academy/7121497/tracks/15/557/2844>

- **Módulo 3**

HubSpot Academy. (2021). *Social Media Marketing Course: Get Certified in Social Media Strategy*. Recuperado de <https://app.hubspot.com/academy/7121497/tracks/29/263/1397>

Evaluación

La evaluación es una combinación de los siguientes elementos:

- Actividades que consisten en realizar la certificación correspondiente a cada módulo.
- Un avance de evidencia y tres evidencias con las cuales se acreditarán las competencias modulares y del certificado.

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

Evaluable	Ponderación
* Actividad 1. Certificación Inbound Marketing.	10
Avance de evidencia 1.	5
Entrega de evidencia 1.	15
* Actividad 2. Certificación Content Marketing.	10
Entrega de evidencia 2.	20
* Actividad 3. Certificación Social Media Marketing.	10
Entrega de evidencia 3.	30
Total	100

* Cada certificación se evalúa así: presentada y aprobada 10 puntos, presentada y no aprobada 5 puntos, no presentada y no aprobada 0 puntos.

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). ○ Explicación de los temas de la semana con ejercicios prácticos. • Receso. 	<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. • Receso. 	<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. ○ Cierre de temas. • Explicación de las actividades que deberán realizarse en la semana (fuera de la sesión).

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, plenarias 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	Actividad (envío de resultado de certificación)	Evidencia
1	1	Tema 1		
		Tema 2		
2		Tema 3		
		Tema 4		
3		Tema 5		Avance de evidencia 1
		Tema 6		
4		Tema 7	1	
		Tema 8		
5	2	Tema 9		1
		Tema 10		
6		Tema 11		
		Tema 12		
7		Tema 13		
		Tema 14		
8		Tema 15	2	
		Tema 16		
9	3	Tema 17		2
		Tema 18		
10		Tema 19		
		Tema 20		
11		Tema 21		
		Tema 22		
12		Tema 23	3	
		Tema 24		
13				3

Temario del certificado

Temario del módulo 1

1. Introducción al inbound marketing
 - 1.1 Metodología del inbound marketing
 - 1.2 Elementos estratégicos
 - 1.3 El papel del contenido
 - 1.4 La importancia de los objetivos
2. Planeación de la estrategia
 - 2.1 Diseño de buyer persona
 - 2.2 Mapeo del recorrido del comprador
 - 2.3 Momentos de verdad

- 2.4 Contenido humano y holístico
- 3. Estrategias de creación de contenido
 - 3.1 El blog como parte de la estrategia
 - 3.2 Conjuntos de temas y páginas pilares
 - 3.3 Redes sociales
 - 3.4 Marketing conversacional
- 4. Estrategia SEO
 - 4.1 Visibilidad y clasificación
 - 4.2 Configuración del sitio web
 - 4.3 Medición de la estrategia SEO
 - 4.4 SEO local y black hat SEO
- 5. Nutrición de leads
 - 5.1 Estrategia de nutrición de leads
 - 5.2 Tipos de leads
 - 5.3 Diseño de campañas
 - 5.4 Proceso de captación
- 6. Administración de leads
 - 6.1 Estrategias de calificación de leads
 - 6.2 Sinergia entre marketing y ventas
 - 6.3 Proceso de medición y mejora
 - 6.4 Uso de CRM
- 7. Estrategias de conversión
 - 7.1 Marketing relacional
 - 7.2 Orientación al cliente
 - 7.3 Uso del Net Promoter Score
 - 7.4 Rutas de conversión
- 8. Experiencia de usuario
 - 8.1 Principios básicos de la experiencia de usuario
 - 8.2 Procesos para el diseño basado en la experiencia de usuario
 - 8.3 Herramientas para medir la experiencia de usuario
 - 8.4 Checklist para la mejor experiencia

Temario del módulo 2

- 9. Estrategia de contenidos
 - 9.1 Contando historias
 - 9.2 Branded content
 - 9.3 Marco de referencia de creación de contenido
 - 9.4 Herramientas para contar historias relevantes
- 10. Planeación de la estrategia
 - 10.1 Objetivos de marketing de contenidos
 - 10.2 Auditoría de contenido
 - 10.3 Auditoría basada en eventos
 - 10.4 Uso de influencers
- 11. Generación de contenido
 - 11.1 Proceso de ideación
 - 11.2 Empatía con el consumidor
 - 11.3 Análisis del ambiente
 - 11.4 Ideación en grupo
- 12. Blogging y podcasting
 - 12.1 Creación de blogs de calidad
 - 12.2 Relevancia y optimización
 - 12.3 Guest blogging
 - 12.4 Podcasts como parte de la estrategia
- 13. Contenido siempre verde

- 13.1 Beneficios de reutilizar contenido exitoso
- 13.2 Mejores prácticas para deleitar a la audiencia
- 13.3 Proceso ACE
- 13.4 Estrategias para reciclar contenido y mejorarlo
- 14. Estrategia de video marketing
 - 14.1 Relevancia del formato
 - 14.2 Uso de la metodología inbound
 - 14.3 Consejos para una estrategia exitosa
 - 14.4 Herramientas para el diseño de contenido audiovisual
- 15. Desarrollo y distribución de contenidos
 - 15.1 Planeación y elección de los mejores canales
 - 15.2 Promoción orgánica
 - 15.3 Promoción pagada
 - 15.4 Optimización de los esfuerzos
- 16. Medición y análisis de contenido
 - 16.1 Tipos de objetivos
 - 16.2 Métricas de éxito
 - 16.3 Seguimiento a conversiones
 - 16.4 Diseño de reportes útiles para la toma de decisiones

Temario del módulo 3

- 17. Estrategias de social media
 - 17.1 Social media channels
 - 17.2 Social media branding
 - 17.3 Optimización de canales
 - 17.4 Recorrido del comprador
- 18. Plan de social media
 - 18.1 Metas y objetivos
 - 18.2 Social media audit
 - 18.3 Definición del presupuesto
 - 18.4 Administración de equipos
- 19. Estrategias de contenido
 - 19.1 Social media content
 - 19.2 Social listening
 - 19.3 Content plan
 - 19.4 Tácticas y herramientas
- 20. Marketing de contenido
 - 20.1 Contenido generado por el usuario
 - 20.2 Social media testing
 - 20.3 Engagement & partnering
 - 20.4 Social selling
- 21. Publicidad en social media
 - 21.1 Creación de anuncios
 - 21.2 Facebook e Instagram ads
 - 21.3 Twitter Ads & LinkedIn ads
 - 21.4 YouTube, TikTok & Snapchat
- 22. Social media management
 - 22.1 Facebook & Instagram SMM
 - 22.2 Twitter & LinkedIn SMM
 - 22.3 YouTube, TikTok & Snapchat SMM
 - 22.4 Online reputation management
- 23. Social customer care
 - 23.1 WhatsApp
 - 23.2 Twitter como herramienta de servicio al cliente
 - 23.3 Facebook & Instagram para dar soporte al cliente

- 23.4 Social media apps
- 24. Evaluación y control
 - 24.1 Monitoreo efectivo de los esfuerzos
 - 24.2 Métricas de éxito
 - 24.3 Herramientas para la evaluación y control de la estrategia
 - 24.4 Manejo de crisis

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 compartan 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 con ejercicios prácticos.	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 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
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.	25 minutos.
Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión: <ul style="list-style-type: none"> ● Avance de evidencia y evidencia 1. ● Actividad 1. 	Se brindará una breve explicación de lo que consiste el avance de evidencia, la evidencia 1 y la actividad 1 (relacionada con la realización de la certificación del módulo 1). Todo esto deberán realizarlo los participantes de forma individual. Especificar lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> ● Avance de evidencia (se entrega en semana 3). ● Actividad 1 (se entrega en semana 4). ● Evidencia 1 (se entrega en semana 5). 	15 minutos.

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

En este tema los aprendedores serán introducidos al tema del inbound marketing, cuya metodología se estudia y aplica durante todo el certificado, por lo que es importante que las 3 partes en las que se divide queden claras (Inbound marketing, Content marketing y Social media). Se sugiere dar ejemplos de cada una de ellas y que también los aprendedores participen aportando otros.

En los elementos estratégicos es importante mencionar que los contactos también son llamados "leads", ya que en temas posteriores se manejará este término frecuentemente.

Es probable que los aprendedores conozcan el término “recorrido del comprador” de formas distintas, como “*customer journey*” o el “viaje del cliente”; sin embargo, aquí se utiliza de esta manera ya que así se maneja en la certificación de Inbound Marketing de HubSpot. También es posible que conozcan las etapas del recorrido del comprador con nombres diferentes e incluso conocer 5 en lugar de 3 etapas. Es importante enlazar ese conocimiento previo con lo que plantea HubSpot.

En el subtema “el papel del contenido” se toca el concepto de *content marketing* en general, ya que más adelante hay un módulo dedicado a esto por completo.

Finalmente, es muy importante que los aprendedores comprendan cómo determinar y redactar los objetivos tomando en cuenta el recorrido del comprador y la metodología de inbound marketing, por lo que se sugiere realizar un ejercicio para definir objetivos basados en estos conceptos.

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

En este tema los aprendedores conocerán cómo realizar la definición del *buyer persona* para la marca. Se sugiere mostrar ejemplos para que sea más ilustrativo y luego pedirles que hagan un ejercicio rápido, en el que pueden utilizar *Make my persona* de HubSpot.

Uno de los puntos claves del inbound marketing es el mapeo del recorrido del comprador, por lo que se recomienda utilizar ejemplos para determinar las etapas y marcar los momentos de verdad, utilizando los recursos incluidos en el mismo tema.

En el subtema final, donde se habla de contenido humano y holístico, se sugiere que identifiquen empresas que pertenezcan a los diferentes arquetipos para que los aprendedores aporten ideas sobre qué acciones tomar al momento de tratar de atraer, interactuar y deleitar al consumidor y así enlacen todos los conceptos.

Notas para el profesor impartidor correspondientes al avance de evidencia y a la evidencia 1.

Todas las evidencias están ligadas y forman un proyecto final en conjunto. En el Avance de evidencia 1, los aprendedores realizarán un diagnóstico inicial de la empresa u organización donde aplicarán los conocimientos adquiridos sobre inbound marketing. Esta empresa u organización, puede ser una microempresa, una ONG, el negocio familiar, entre otros, pero lo más importante es que cuenten con su autorización para llevar a cabo el proyecto. En caso de que la empresa no cuente con alguno de los puntos requeridos en las instrucciones, el aprendedor deberá crearlo.

En la Evidencia 1, los aprendedores diseñarán una estrategia de inbound marketing para el negocio que eligieron en el Avance de evidencia 1. Pueden incluir *buyer personas* negativos si es necesario. El mapeo del recorrido del comprador se utilizará en las 3 evidencias, por lo que es importante que esté bien detallado. El objetivo de la estrategia de inbound marketing debe estar alineado con el arquetipo de la empresa. Es importante que la estrategia de contenido quede bien planteada, ya que esto le servirá al aprendedor para desarrollar la Evidencia 2 sin problemas.

No se espera que los aprendedores sean programadores ni diseñadores, pero sí deben conocer qué requiere un sitio web para una buena estrategia SEO. Deben saber plantear los KPI adecuados y los conceptos básicos de la experiencia de usuario en un sitio web. La estrategia de nutrición y calificación de leads tiene que ser congruente con los puntos 1 al 5 de la Evidencia 1.

La estrategia de conversión debe ser relevante para la empresa que ha elegido el aprendiz y finalmente, la presentación puede ser en cualquier formato que se le facilite al aprendiz.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la actividad 1 (relacionada con la realización de la certificación del módulo 1).

Para esta actividad, los aprendedores recibirán un correo para registrarse en el portal de HubSpot y llevarán a cabo los pasos necesarios para la Certificación de Inbound Marketing de HubSpot como parte de la Actividad 1. Esta certificación comprende 12 lecciones, por lo que se recomienda comentarles sobre la Actividad 1 desde la primera sesión para que administren su tiempo. Si presentan y aprueban el examen de certificación obtendrán 10 puntos; si presentan el examen, pero no lo aprueban, obtendrán 5 puntos; y si no presentan el examen y por tal, no lo aprueban, serán acreedores a 0 puntos.

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 con ejercicios prácticos.	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
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.
Reposo.	Se brindará un espacio de reposo 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.	40 minutos.

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

En este tema se verá cómo integrar blogs, conjuntos de temas, páginas pilares, contenidos en redes sociales y marketing conversacional en la estrategia de contenidos. Para facilitar el trabajo de los aprendices, se sugiere que utilicen plantillas para crear contenido en un inicio, de manera que se acostumbren a una estructura. Es muy importante resaltar que el trabajo de crear contenido de calidad no es solamente del departamento de marketing, sino que ventas y soporte juegan un papel primordial en la estrategia y deben involucrarse.

Los aprendices deben comprender muy bien la aplicación de los diferentes tipos de páginas pilares y cómo crearlas. Respecto a las redes sociales, se deben abordar como una forma de

amplificar el alcance del blog y como una herramienta que permite humanizar la marca al acercarla a la audiencia.

En el subtema de marketing conversacional, es importante resaltar la elección del mejor método para el *buyer persona* de la empresa y que, si se utilizan *chatbots*, deben configurarse adecuadamente para dar un soporte ágil y de calidad que deleite del usuario en la interacción. Se sugiere mostrar ejemplos de buenas prácticas en blogs, redes sociales y aplicaciones conversacionales, así como pedirles a los aprendedores que evalúen la ejecución de los distintos ejemplos.

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

En este tema los aprendedores conocerán diferentes aspectos de SEO que deben manejar los encargados de una estrategia de inbound marketing. No se espera que sepan programar o diseñar un sitio web, pero sí que conozcan la importancia y la aplicación de los conceptos, para que puedan evaluar la situación en la que se encuentra el sitio web de una empresa que piensa utilizar una estrategia de inbound marketing. Se sugiere realizar una auditoría rápida en la sesión para mostrar el análisis de SEO para inbound marketing en acción.

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 con ejercicios prácticos.	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 5).

Diseñar campañas de nutrición y cómo es el proceso de captación.

Es necesario resaltar la importancia de leads de calidad para cualquier empresa y que los aprendedores comprendan cómo se clasifican, para lograr una administración adecuada. Se sugiere generar discusión en la sesión al mostrar ejemplos de cómo aplicar diferentes estrategias de nutrición de leads para conjuntar lo que han aprendido hasta el momento.

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

En este tema, los aprendedores verán cómo clasificar leads, cómo conjuntar esfuerzos con ventas para una administración de leads exitosa, cómo medir y mejorar una estrategia de leads y cómo el uso del CRM es vital para la estrategia de inbound marketing.

Es importante que los aprendedores comprendan cómo definir los atributos y las diferentes métricas para clasificar los leads, de manera que puedan identificar qué método es el adecuado para qué tipo de empresa. Se sugiere mostrar ejemplos de calificación de leads y los indicadores y que los aprendedores identifiquen a qué se refieren y su utilidad en la estrategia inbound. Respecto a la sinergia entre marketing y ventas, es importante resaltar cómo un informe de ciclo cerrado permite que cada departamento esté empoderado y se logre con éxito la estrategia de inbound marketing. Y finalmente, en referencia al CRM, lo más importante es que los aprendedores identifiquen qué características debe tener para diferentes tipos de empresas, de manera que sean capaces de sugerir uno.

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. 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	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 7).

En este tema, los aprendedores conocerán cómo el marketing relacional, la orientación al cliente, el NPS y las rutas de conversión, le ayudan a las empresas a conseguir el momento wow. Respecto al marketing relacional, se debe resaltar que da resultados en el largo plazo y es indispensable en todo el recorrido del comprador, ya que permite retener clientes actuales y convertir leads en cada paso del recorrido.

Se sugiere mostrar ejemplos donde los aprendedores identifiquen el propósito de la acción e identifiquen las distintas estrategias para mantener o aumentar la tasa de retención de clientes. En la orientación al cliente, debe reforzarse el concepto de sinergia entre marketing, ventas y soporte. La sugerencia es mostrar ejemplos de éxito y pedirles que identifiquen por qué son buenas prácticas.

En cuanto al NPS, es importante mencionar que las encuestas pueden enviarse por correo, dentro de alguna interacción de soporte y en momentos de verdad de interacción con clientes actuales. También se puede mostrar un ejemplo de determinación de NPS y la comparación con el NPS de otras empresas de la misma industria. En el caso de rutas de conversión, se sugiere pedir ejemplos a los aprendedores sobre cómo han visualizado estas al interactuar con diferentes marcas.

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

En este tema, los aprendedores revisarán los principios básicos de la experiencia de usuario, los procesos para diseñar basándose en ella, las herramientas para medir esfuerzos y un *checklist* para mejorarla.

Se sugiere mostrar ejemplos de empresas que sí cumplen con los principios básicos de la experiencia de usuario y que los aprendedores identifiquen las partes que se encuentran presentes y el objetivo que tienen.

Respecto al proceso de diseño basado en la experiencia de usuario, se sugiere enlazarlo con los conceptos de *buyer persona*, recorrido del comprador y SEO para luego pedirles a los aprendedores que señalen dicha relación.

Sobre las herramientas para medir la experiencia de usuario, se sugiere mostrar ejemplos de su aplicación y pedir que identifiquen lo que se está tratando de medir. Finalmente, se sugiere revisar el *checklist* del tema y complementarlo en la sesión con aspectos que se consideren importantes.

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 con ejercicios prácticos.	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
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. ○ Cierre de temas. 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos y realizará un cierre de los temas correspondientes.	35 minutos.

<p>Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad 2. • Evidencia 2. 	<p>Se brindará una breve explicación de lo que consiste la actividad 2 (relacionada con la realización de la certificación del módulo 2) y la evidencia 2. Todo esto deberán realizarlo los participantes de forma individual.</p> <p>Especificar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actividad 2 (se entrega en semana 8). • Evidencia 2 (se entrega en semana 9). 	<p>10 minutos.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------

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

En el tema 9 los aprendedores conocerán la importancia de construir un marco de referencia para la generación de contenidos, que los ayude a fomentar ideas creativas de manera organizada y escalable.

En este tema también aprenderán a realizar un plan editorial que les ayude a organizar dicho contenido y a crear un flujo de trabajo; por lo que es recomendable hacer un ejercicio práctico con la ayuda de una hoja de cálculo que incluya los elementos vistos en el temario.

Igualmente descubrirán el Storytelling y la importancia de que una marca tenga un propósito definido. Se sugiere como ejercicio mostrar la charla Ted de “El Circulo dorado” de Simon Sinek, y que algunos alumnos expongan un ejemplo de marca reconocida.

Se sugiere también mostrar algunos ejemplos de marcas que conectan emocionalmente con su audiencia como los que se indican en la explicación del tema.

Con respecto a las herramientas para generar contenido, se recomienda mostrar ejemplos de algunas nombradas en la explicación, como: Wordpress, Trello, Metricool, Google Trends, Mailchimp y otras. Así como invitarlos a utilizarlas permanentemente, ya que muchas de ellas son gratuitas.

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

En el tema 10, el aprendedor conocerá la importancia de la planeación de una estrategia de contenidos. Se recomienda hacer énfasis en todos y cada uno de los pasos que conlleva y que aprenden a definir objetivos. Se sugiere hacer un ejercicio práctico con alguna empresa de éxito, en donde se haga una planeación según los pasos indicados en el tema.

Respecto a la auditoría de contenidos, es de vital importancia que aprendan a realizarla de manera profesional. Se sugiere mostrar ejemplos de algunas herramientas mencionadas en el tema.

Por otra parte, en el subtema de *influencers*, se recomienda ejemplificar con campañas actuales en donde los aprendedores investiguen a través de redes sociales cuales son los más destacados en estos momentos en su sector (que nombre al menos 3).

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la actividad 2 (relacionada con la realización de la certificación del módulo 2).

Los aprendedores realizarán la Certificación de Content Marketing de HubSpot como parte de la actividad 2. Esta certificación comprende 14 lecciones, por lo que se recomienda comentarlo con ellos desde la primera sesión del módulo 2 para que administren su tiempo. Si presentan y aprueban el examen de certificación obtendrán 10 puntos, si presentan el examen, pero no lo aprueban, obtendrán 5 puntos y si no presentan el examen y por tal, no lo aprueban, serán acreedores a 0 puntos.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la evidencia 2.

En la Evidencia 2 el aprendedor diseñará un plan de *content marketing* para crear, administrar y distribuir contenido de calidad, basado en la estrategia de inbound marketing (Evidencia 1). Deberá definir el objetivo general del plan cumpliendo con el acrónimo SMART. Dependiendo del tipo de negocio y el tamaño, podrá ser más simple o compleja la definición del plan, sin embargo, debe definir todos y cada uno de los elementos requeridos. En caso de que la empresa no cuente con algún elemento, el aprendedor deberá establecerlos y justificarlos. Todo lo plasmado aquí será de utilidad para la evidencia 3. Es importante que el calendario de publicación quede bien definido, ya que se utilizará en la evidencia 3. El aprendedor puede utilizar cualquier herramienta que domine para diseñar la presentación que se le pide, solamente debe ser ágil y profesional.

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 con ejercicios prácticos.	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 11).

El tema 11 se considera de los más importantes del módulo, es donde los aprendedores deben entender que para generar contenido de valor deben seguir un proceso de ideación, ya que no siempre podemos dejar en manos de la inspiración la creación de nuevas ideas.

Se sugiere como ejercicio práctico que los alumnos generen ideas de contenidos a partir de Google. Pueden usar para este fin la herramienta *keywordtool.io* o bien, *answer de public*, para encontrar las preguntas que hacen los usuarios en algunas búsquedas específicas.

Igualmente se sugiere realizar un ejercicio de ideación de contenido en grupo, utilizando la técnica *brainstorming*.

Aunque ya se ha visto en temas pasados, se sigue recomendado enfatizar la importancia de generar contenido con base en los gustos y necesidades de los usuarios, creando empatía con el consumidor y analizando el entorno en el que se encuentran, se puede ejemplificar con las crisis económicas que han afectado a algunas empresas y a sectores en concreto.

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

En el tema 12 los aprendedores conocerán los beneficios que tienen las marcas al contar con un blog bien optimizado que genere tráfico orgánico. Se sugiere ejemplificar con grandes marcas que están utilizando esta estrategia para conectar con su audiencia.

Una idea para explicar cómo internet ha dado la oportunidad a las marcas de generar contenido propio que atraiga usuarios, es poner ejemplos de blogs donde se publican artículos y noticias; podcasts o canales de YouTube propios de una marca, que se manejan de la misma forma que los periódicos, revistas o medios de comunicación. La diferencia es que aquí solo se nombrará tu marca. Antiguamente no se tenía esta opción y se debía compartir espacios publicitarios con los competidores.

En este tema los aprendedores también verán la importancia del podcast como parte de la estrategia. Se sugiere como ejercicio práctico, que cada alumno haga una lista en Spotify de al menos 5 podcast en donde las marcas estén utilizando esta estrategia diferenciadora.

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 con ejercicios prácticos.	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
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.
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.	40 minutos.

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

En el tema 13, los aprendices conocerán los beneficios de diversificar los tipos de contenidos para crecer en el largo plazo, combinando entre contenidos actuales, artículos de noticias, lanzamientos o festividades y los conocidos como contenidos atemporales o “siempre verde”. Se

sugiere incluir algunos ejemplos de marcas que están utilizando esta estrategia en sus canales de YouTube, blogs o diferentes medios sociales.

Como actividad se puede pedir que encuentren al menos 5 ejemplos de contenidos que sean atemporales, y como único requisito podrían ser de 5 marcas diferentes y al menos 5 tipos de medios sociales (YouTube, podcast, blog, Twitter, Instagram, Tik-Tok, etc.).

En estema tema también podrán aprender a desarrollar el Proceso ACE, para conseguir atraer tráfico, mejorar la conversión y mejorar el engagement con tu audiencia. Es recomendable poner ejemplos de estrategias que algunas marcas realizan en este sentido, como puede ser Hubspot, Inboundcycle o Vilma Nuñez.

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

El tema 14 toca el tema del video marketing. Aquí los aprendedores deberán conocer cómo hacer una estrategia de video marketing con la metodología inbound para atraer y conectar con su audiencia.

Se sugiere mostrar los datos estadísticos de crecimiento del uso del video marketing por parte de las marcas y proponer ejemplos de casos de éxito que la estén utilizado.

Como ejercicio práctico, se propone que los alumnos creen un canal de YouTube o bien de Tik-Tok y suban un video de menos de 1 minuto, explicando las ventajas del video marketing para realizar una buena estrategia de contenido. Se pueden apoyar con alguna de las herramientas vistas en las explicaciones de los temas.

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 con ejercicios prácticos.	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
Resumen de lo realizado en el bloque previo.	El profesor resumirá 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 15).

En el tema 15 los aprendedores conocerán conceptos muy diversos. Uno de ellos es cómo planear y seleccionar aquellos canales que más pueden impactar en su audiencia. Se recomienda hacer un ejercicio de práctica en donde se expongan diferentes *buyer personas* segmentados (puede ser por edad o por gustos) y los alumnos seleccionen cual sería el canal más apropiado.

En un segundo subtema se habla de la promoción orgánica, aquella que no es pagada. Aquí es importante que conozcan los beneficios y las razones del por qué hacerla, bien a través de estrategias de SEO o de contenidos que la generen. Se recomienda ejemplificar con contenidos de alcance orgánico importante. Puede ser a través de estrategias de SEO o marketing viral (imágenes, videos, historias, noticias, etc.).

Respecto a la promoción pagada, aunque se cubrirá más a fondo en otro tema, es importante recalcar las ventajas y desventajas de este tipo de publicidad, enumerar las diferentes opciones que existen (Google Ads, Taboola, Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ad, etc.), e insistir en que debemos realizar una selección de los mejores canales según el tipo de *buyer persona* al que nos dirigimos. Se sugiere poner algunos ejemplos reales de promoción pagada.

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

En el tema 16 los aprendedores conocerán la importancia de medir los resultados para poder mejorar y tomar las mejores decisiones con base en datos cuantitativos y cualitativos siguiendo una metodología.

Aprenderán a definir objetivos concretos y los KPI más importantes, antes de poner en marcha una campaña. De forma que sea posible medir si dichos objetivos se cumplieron y en qué porcentaje. Se puede realizar un ejercicio práctico para que los aprendedores definan al menos 3 indicadores de calidad que tendrían en cuenta en una campaña de marketing digital para 3 medios sociales diferentes. Pueden seleccionar entre blog, Facebook, Twitter, YouTube, Twitch, mail marketing, etc.

En este tema aprenderán a crear reportes de manera profesional, para presentar los resultados de las campañas y hacer seguimiento a conversiones. Se recomienda mostrar la herramienta de Metricool para redes sociales o bien la herramienta gratuita de Google Data Studio y conectarla a una cuenta de Google Analytics (puede usarse la cuenta demo de Google o bien las plantillas que están predefinidas).

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 ejercicios prácticos. 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	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.	5 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>Explicación de lo siguiente que deberá realizarse fuera de la sesión:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Actividad 3. ● Evidencia 3. 	<p>Se brindará una breve explicación de lo que consiste la actividad 3 (relacionada con la realización de la certificación del módulo 3) y la evidencia 3. Todo esto deberán realizarlo los participantes de forma individual.</p> <p>Especificar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Actividad 3 (se entrega en semana 12). ● Evidencia 3 (se entrega en semana 13). 	<p>10 minutos.</p>

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

En el tema 17 deberás considerar que los aprendedores comprendan la importancia de llevar a cabo estrategias publicitarias de manera inteligente, es decir, encaminando las acciones de las campañas hacia el logro de resultados con base en el objetivo que se plantea la marca. Deberá enfatizarse en que cada campaña que se implementa será diferente tanto en la respuesta de los usuarios como en el contenido desarrollado, ya que las metas lo son. Lo que se busca obtener es único en cada ocasión y los objetivos cambian por el hábito de los consumidores. Siempre hay que tener en mente que las tendencias en las redes sociales cambian diariamente y son esos cambios los que marcan la pauta en cuanto al interés del internauta.

Como sugerencia para una introducción a los temas 19 y 20, se puede aplicar en clase una dinámica basada en un caso exitoso (KFC con su campaña "Find My Chicken") o bien una de fracaso (McDonald's y #McDstories), donde los aprendedores analicen, por ejemplo, una campaña real en tendencia dentro de la plataforma Twitter y expliquen por qué creen que se está hablando de tal forma de dicha marca. Con la idea de explicar que el entorno y la situación actual de la empresa juega un papel fundamental para el éxito de una campaña.

Para complementar el capítulo de Social Media Channels, la actividad puede ser llevada a Facebook e Instagram, buscando la misma campaña de Twitter en otra plataforma, para explicar cómo cada una tiene su público con diferentes hábitos de consumo y distinta respuesta. Con ello buscamos que se comprenda el valor de realizar campañas publicitarias enfocadas en el cumplimiento de metas y satisfacción de necesidades, más allá de

solamente publicar contenido o información no relevante; así como hacer hincapié en la importancia de elegir el canal óptimo.

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

La premisa básica del tema 18 es comprender que, en el Marketing digital, algo que no es medible no funciona. Este es uno de los principales diferenciadores que lo distinguen de la publicidad tradicional. La publicidad digital permite analizar a la audiencia por medio de algoritmos, tanto en sus hábitos de consumo como en sus intereses y comportamiento. Este análisis lo podemos ver representado en las métricas y KPI que arrojan las campañas publicitarias. Un KPI se hace presente al momento de determinar si el objetivo se cumplió.

Por lo general, debido a su naturaleza, los planes de social media no son documentos que se lleven a cabo por los encargados de gestionar redes sociales, al no ser tan profesionales o porque no cuentan con el conocimiento. Es importante que el aprendedor comprenda, que el plan de social media es esencial al momento de gestionar las redes sociales de cualquier marca porque va a permitir proyectar profesionalismo, organización y conocimiento del tema.

El ejemplo de la NASA puede usarse dentro del tema 18, para lograr que el aprendedor comprenda la importancia de una buena organización en el establecimiento de acciones periódicas. Ver el gran número de cuentas y de publicaciones que una marca como esta puede llegar a gestionar, cuestiona al aprendedor sobre ¿qué sucedería si por un error de ejecución y planeación del ejecutivo de cuenta o community manager, se equivocaran de post en una de las muchas redes sociales de la NASA?, ¿qué sucedería si mandaran un comunicado incorrecto o que simplemente dejaran de publicar dando por hecho que se está realizando?

Todo lo anterior concluye en la importancia de mantener plasmado y calendarizado qué es lo que se realizará periódicamente dentro de las redes sociales de la marca que se gestiona, así como los planes de contenido para mostrarle al cliente lo que se implementará para que el equipo de redes sepa qué contenido desarrollar y programar/publicar.

Los alumnos pueden realizar una actividad durante clase donde generen un calendario editorial de contenido para una marca por un tiempo determinado, abarcando desde el objetivo del post hasta el contenido visual a presentar. De esta manera irán preparando las herramientas para los temas 21 y 22, donde se comprenderá más al respecto de las cabezas de equipo en una agencia de marketing digital y los involucrados en la gestión, producción y ejecución del material.

Para una empresa que contrata servicios de gestión de redes sociales, es de suma importancia estar al tanto de lo que se planifica para su marca. Cuando una agencia de publicidad le muestra el calendario o planeación de medios, esto apoya en el conocimiento sobre lo que se hace para él y habla sobre la organización interna de la agencia.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la actividad 3 (relacionada con la realización de la certificación del módulo 3).

Los aprendedores realizarán la Certificación de Social Media Marketing de HubSpot como parte de la actividad 3. Esta certificación comprende 11 lecciones, por lo que se recomienda comentárselos desde la primera sesión del módulo 3 para que administren su tiempo. Si los aprendedores presentan y aprueban el examen de certificación obtendrán 10 puntos, si presentan el examen, pero no lo aprueban, obtendrán 5 puntos y si no presentan el examen y por tal, no lo aprueban, serán acreedores a 0 puntos.

Notas para el profesor impartidor correspondientes a la evidencia 3.

En esta evidencia el aprendedor diseñará un plan de social media para crear, desarrollar y administrar las acciones y contenido en redes sociales basado en la estrategia de inbound marketing (Evidencia 1) y en el plan de *content marketing* (Evidencia 2). En este plan el aprendedor debe definir todos los puntos y en caso de que la empresa no cuente con algún elemento, definir cómo debería ser este y justificarlo. No es necesario que el aprendedor ponga en marcha la campaña, pero sí debe mostrar cómo la llevarían a cabo cada una de las partes. Se sugiere utilizar una cuenta *dummy* para crearla y mostrar impresiones de pantalla de la configuración. El aprendedor puede utilizar cualquier herramienta que domine para diseñar la presentación, solamente debe ser ágil y profesional.

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 ejercicios prácticos. 	El profesor explicará a los aprendedores los contenidos con ejercicios prácticos.	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
Resumen 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 19).

El tema 19 expresa la importancia de publicar contenido que aporte valor a la marca e información relevante del producto o servicio al cliente, haciendo énfasis en que la estrategia debe ser en base a la constancia, relevancia de la información y enfoque al público objetivo, tanto para las redes sociales, plataforma web, blogs, tarjeta de Google my business o cualquier otro medio de comunicación digital.

Se sugiere recalcar la importancia de no generar contenido para la marca sin un objetivo. En cuanto a la gestión de redes, se traduce a no publicar solamente para llenar el feed sin una meta a lograr. El material debe estar diseñado con base en la seducción y la empatía marca-usuario y debe invitar a generar una acción por parte de este.

Para ejemplificar puedes usar herramientas que permiten el desarrollo de estrategias con base en métricas. Por ejemplo, la herramienta en línea de la empresa Heepsy, a la que se puede acceder desde su sitio web www.heepsy.com, permite analizar a más de 11 millones de influencers en todo el mundo, utilizando tecnología que identifica a través de filtros y motores de búsqueda de localización, tamaño de audiencia, engagement y otros valores.

También se sugiere mostrar al alumno la herramienta Google Trends, que permite analizar las tendencias del momento, tanto de manera local como mundial. Esto como parte del social listening, ya que recopila la analítica de la audiencia, su interés y comportamiento, así como el entorno de la marca, en preparación para una posible crisis y la necesaria contención, como se ve en el tema 24.

Una actividad donde se aplique lo anterior, podría ser elegir a un influencer que haya desarrollado un tópico específico y realizar la búsqueda tanto del tema (verificando en Google Trends), como de la relevancia del influencer en Heepsy.

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

Este tema (complemento del anterior), continúa el hilo sobre la planeación de estrategias de contenido para la marca que comuniquen el mensaje y plantea las bases para el comienzo de una campaña pagada. La premisa básica es que el contenido tanto para una campaña orgánica como para una pagada es siempre enfocar los esfuerzos en el usuario final.

Dentro de la sesión se toca el tema del contenido generado por el usuario, que es ampliamente utilizado en redes sociales porque supone menos trabajo de ejecución, pero no menos de planeación y análisis, ya que se debe mantener un constante monitoreo para determinar si concuerda con la filosofía de la marca y si cumple con los lineamientos necesarios. El caso de éxito de la compañía Go Pro, es un ejemplo de lo que significa obtener y replicar el contenido generado por el usuario de forma orgánica y natural creando embajadores de la marca, que son clientes leales que disfrutan del producto; validan su calidad y funcionalidad.

Como ejercicio práctico, se recomienda analizar dos marcas del mismo rubro y categoría de servicios en la red social Facebook. Una de ellas deberá promocionar el contenido generado por el usuario, y otra solo contenido desarrollado por ella misma. ¿Cómo saber cuál es cuál? Por lo general, en el UGC atribuyen al autor o lo comparten en su red social. El contenido propio de la marca mantiene una línea de diseño gráfico o audiovisual. De esta forma, podrán ver el diferente alcance e interacción que maneja cada uno de los posts. También es una buena práctica analizar una sola marca. Procurando identificar el contenido propio y el generado por el usuario y comparar las métricas (likes del post, número de veces compartidas, comentarios, etc.).

Para el social selling y el social media testing, será de gran ayuda comprender que no todos los usuarios actúan de la misma forma ante un mensaje, es por lo que realizar una campaña Test A/B permitirá conocer qué contenido será de mayor utilidad para la audiencia y elegirlo para la campaña publicitaria final.

Semana 11

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 con ejercicios prácticos.	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.

<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 21).

Es fundamental que se establezca que cada anuncio publicitado siempre debe estar en busca del cumplimiento de objetivos, y que dicha meta debe convivir con el formato elegido dentro de la plataforma. Por ejemplo, si vamos a activar una campaña publicitaria para obtener una cantidad de seguidores de la página, el formato publicitario deberá ser “Objetivo de reconocimiento de marca”.

Como ejercicio práctico, se recomienda revisar la página de soporte de Facebook sobre cómo se aprueban los anuncios, en la sección Business ad-review process. El conocer cómo una red social aprueba el contenido será de vital importancia para la decisión del diseño del anuncio. Posteriormente podrán realizar una prueba de diseño con la herramienta Crello en el siguiente enlace: <https://crello.com/es/create/facebook>, donde podrán crear banners basados en la estructura permitida por Facebook.

Cada una de las redes sociales propuestas en el tema 21 tienen objetivos y presupuestos diferentes, tanto diarios como totales. Es importante recalcar al aprendedor que, aunque el presupuesto para un anuncio sea diferente, el algoritmo es el mismo al decidir a quién mostrárselo. Este proceso se basa en la interacción del usuario. Por ejemplo, si yo doy «me gusta» a publicidad de ropa para caballero, anuncios de marcas que hayan establecido llegar a un público con gustos de moda para caballeros comenzaran a aparecer en el feed de la red social en la que se esté navegando en ese momento.

Punto importante o tip para los alumnos, mientras más trabaje el algoritmo para encontrar a su público objetivo, más caro va a cobrar por la acción del usuario. Entonces, ¿es mejor no segmentar para que el algoritmo localice a la gente más fácilmente y no cobre de más? La respuesta es no. En ese caso estaríamos gastando presupuesto en usuarios que no están interesados en la marca, producto o segmento. Al maximizar el público se podría generar un gasto sin retorno de inversión.

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

El tema 22 se enfoca totalmente en los objetivos publicitarios que ponen a disposición cada red social. Como se planteó en el capítulo anterior, cada anuncio deberá de cumplir con un objetivo. En este tema es el momento para que los objetivos se terminen de comprender.

Es de vital importancia que el aprendedor tenga claro que los formatos y los objetivos son diferentes, pero conviven entre ellos. El formato es la manera en que se presenta el anuncio (video, imagen, gif o enlace) y el objetivo es la acción final que deseamos que el usuario realice al ver nuestro anuncio.

Cada red social tiene un formato publicitario que las demás no y un plus diferenciador que ayuda cuando el objetivo es muy específico. LinkedIn, por ejemplo, con su formato SlideShare que apoya en la generación de presentaciones interactivas desde la plataforma; además de ser una red social de carácter profesional, tienen herramientas que ninguna otra red maneja.

Como ejercicio práctico, se recomienda la elección de un nicho de mercado para planificar una campaña publicitaria. Se deberá elegir, además del nicho y la empresa, un objetivo para marcar el formato publicitario y la elección de la red social que mejor convenga al anuncio y la marca.

Debes asegurarte de que el aprendedor entienda que la correcta gestión y comunicación de contenido para las redes sociales son parte fundamental del social media management. Se trata de administrar la imagen que empatizará con el cliente y las diferentes redes sociales y segmento de audiencias son un punto que cuidar al momento de elegir la adecuada.

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 con ejercicios prácticos.	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 23).

El social customer care se basa en la atención al cliente por medio de redes sociales, lo cual tiene su fundamento en la alta probabilidad de que este cuente con acceso a un teléfono inteligente y/o a internet en sus dispositivos, agilizando y manteniendo un contacto más directo y rápido con la marca.

La recomendación para el desarrollo del tema es enfatizar que la pronta respuesta por uno de los canales de soporte es indispensable para la fidelidad y confianza. Por lo tanto, si elegimos las redes sociales con mayor audiencia para la marca, se estará más cerca del cliente.

Como ejercicio práctico, se recomienda el desarrollo de un flujo de comunicación para un chatbot que mantenga una automatización de respuestas para el cliente como primer

contacto y que sea base para organizar el soporte al cliente. Para este fin puede usarse la herramienta de HubSpot “Chatflows” que permite crear flujos de trabajo intuitivos para la comunicación entre bot y cliente. El enlace es el siguiente: <https://www.hubspot.es/products/crm/chatbot-builder> y lo único que se necesita es crear o ingresar con un usuario para comenzar a utilizar la versión gratuita de la plataforma, que es muy intuitiva y cuenta con un tour sencillo al ingresar por primera vez. Con esta actividad podrán simular una atención al cliente e iniciar con la automatización de redes sociales tanto en contenido como en comunicación.

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

El tema 24 sobre monitoreo y control, tiene como objetivo que el aprendiz comprenda la importancia de mantener el flujo de comunicación, un social selling y un plan de medios, que evite y contenga una crisis en redes sociales que pudiera afectar a la marca.

El establecimiento de acciones en redes sociales debe mantener siempre un plan estratégico para actuar de manera coordinada. Al mantener dicha coordinación, el contenido se establece desde un inicio, marcando posibles situaciones antes de activarlo individualmente o toda la campaña publicitaria y esto permite espacio suficiente para amortiguar una crisis.

Es muy importante, al explicar el tema, hacer hincapié en las métricas, ya que correctamente analizadas, permiten una toma de decisiones favorable para continuar o para cambiar el curso que pudiera dirigirse a lo desfavorable.

Como ejercicio práctico, se recomienda hacer un análisis de la evaluación y control que mantiene una marca desde lo externo, ya es complejo tener acceso a las métricas de una marca existente. El análisis podría ser: ingresar a una de las redes sociales de alguna marca a libre elección, dirigirse a la sección de comentarios/recomendaciones dentro de la página, detectar un comentario negativo y otro positivo de los clientes y dialogar sobre la manera en que la marca les ha dado respuesta tanto a positivos como a negativos.

Semana 13

En esta semana los aprendedores deberán enviar la evidencia 3.

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, y autorregulación.

Instrucciones para el aprendizador

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.

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.

A continuación, se presenta un ejercicio que te ayudará a cultivar la fortaleza de autorregulación:

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.

Te recomendamos que si durante este periodo algún pensamiento (olvide algo en la oficina, más tarde tengo que hacer tal actividad, etc.) llega a tu mente, solo déjalo pasar y regresa a la concentración en tu respiración.

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.

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 aprendizador	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:

Encuentra en algún momento del día cinco minutos para ti, siéntate en un lugar cómodo, donde no tengas distracciones.

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, por ejemplo, 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?

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.

Fuente

Fuente: <http://talentdevelop.com/articles/Page8.html>

Práctica 3

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 aprendiz	<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, también hay quienes no pueden sobreponerse a las experiencias difíciles.</p> <p>De acuerdo con Margarita Tarragona (2012), “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”. 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.

	<ol style="list-style-type: none"> 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 4

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 y 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 5

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 (2012), “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”. 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 6

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 y esperanza.
Instrucciones para el aprendizador	<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 7

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 y 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? 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 8

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 positivas en el ámbito laboral.
Palabras clave	Involucramiento, emociones positivas y 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</p>

productividad. A manera de reflexión, responde las siguientes preguntas que están enfocadas a distintas dimensiones de tu vida:

- **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 9

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 compañeros y/o colegas y piensa en las siguientes preguntas; en cada caso, anota ejemplos específicos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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	<p>¿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:</p> <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 y planes.
Instrucciones para el aprendizador	<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. <p>Meta de evitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dejar de aplazar. • Dejar de ser tan tímido en las reuniones. • No pasar desapercibido en el trabajo. <p>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.</p> <p>Reflexiona:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿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-leave/2012013120696

Anexo 1. Rúbrica de avance de evidencia

Competencia del módulo 1: Crea estrategias de inbound marketing para atraer, nutrir, convertir y fidelizar a clientes y prospectos en cada etapa del recorrido del comprador.

Criterio de evaluación	Altamente competente 100	Competente 79	Insuficiente desarrollo de la competencia 58	Total 100
	6 – 5 puntos	4 – 3 puntos	2 – 0 puntos	
1. La empresa u organización seleccionada cumple con los requisitos de elección.	La empresa u organización elegida cubre los tres requisitos solicitados.	La empresa u organización elegida cubre la mayoría de los requisitos solicitados.	La empresa u organización elegida cubre al menos uno de los requisitos solicitados.	
	6 – 5 puntos	4 – 3 puntos	2 – 0 puntos	
2. Los datos de la empresa están completos.	El documento incluye todos los datos de la empresa u organización seleccionada.	El documento incluye la mayoría de los datos de la empresa u organización seleccionada.	El documento incluye menos de la mitad de los datos de la empresa u organización seleccionada.	
	6 – 5 puntos	4 – 3 puntos	2 – 0 puntos	
3. Describe los objetivos actuales de la empresa.	Explica a detalle y de forma clara tanto los objetivos específicos como generales para el marketing digital de la empresa.	Explica de forma general tanto los objetivos específicos como generales para el marketing digital de la empresa.	Explica de forma breve los objetivos específicos, o bien, solo los generales para el marketing digital de la empresa.	
	6 – 5 puntos	4 – 3 puntos	2 – 0 puntos	

<p>4. Describe los problemas que solucionan los productos o servicios de la empresa y cómo los solucionan.</p>	<p>Realiza una explicación específica de los problemas que solucionan (y cómo lo hacen) cada uno de los productos o servicios que ofrece la organización.</p> <p>Existe congruencia con los datos proporcionados previamente de la organización.</p>	<p>Realiza una explicación general de los problemas que solucionan (y cómo lo hacen) la mayoría de los productos o servicios que ofrece la organización.</p> <p>Existe congruencia con los datos proporcionados previamente de la organización.</p>	<p>Realiza una explicación breve de los problemas que solucionan (y cómo lo hacen) solamente algunos de los productos o servicios que ofrece la organización.</p> <p>No existe congruencia con los datos proporcionados previamente de la organización.</p>	
	12 – 11 puntos	10 – 9 puntos	8 – 0 puntos	
<p>5. Analiza los buyer personas de la empresa.</p>	<p>Describe de forma clara si la empresa tiene definidos adecuadamente los buyers personas. Si están definidos, señala si están elaborados para representar al cliente ideal para cada una de las etapas de su recorrido como comprador. Por otra parte, si no están definidos, desarrolla a detalle la definición correspondiente.</p>	<p>Describe si la empresa tiene definidos adecuadamente los buyers personas. Si están definidos, señala si están elaborados para representar al cliente ideal para algunas de las etapas de su recorrido como comprador. Por otra parte, si no están definidos, desarrolla la definición correspondiente de forma breve.</p>	<p>No logra describir de forma correcta si la empresa tiene definidos adecuadamente los buyers personas. Presenta omisiones y errores en su explicación.</p>	
	17 – 15 puntos	14 – 12 puntos	11 – 0 puntos	
<p>6. Realiza un análisis completo del desempeño de la empresa en cada etapa del recorrido del comprador.</p>	<p>El análisis realizado cubre cada uno de los siguientes rubros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explica cómo la empresa calcula alcanzar cada uno de sus objetivos a lo largo de cada una de las etapas del recorrido del comprador. • Determina de dónde se obtienen más leads, además de saber si estos conocen lo que ofrece la empresa. 	<p>El análisis realizado cubre la mayoría de los siguientes rubros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explica cómo la empresa calcula alcanzar cada uno de sus objetivos a lo largo de cada una de las etapas del recorrido del comprador. • Determina de dónde se obtienen más leads, además de saber si estos conocen lo que ofrece la empresa. 	<p>El análisis realizado cubre menos de la mitad del contenido de los siguientes rubros:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explica cómo la empresa calcula alcanzar cada uno de sus objetivos a lo largo de cada una de las etapas del recorrido del comprador. • Determina de dónde se obtienen más leads, además de saber si 	

	<ul style="list-style-type: none"> Establece la etapa del recorrido con áreas de oportunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Establece la etapa del recorrido con áreas de oportunidad. 	<p>estos conocen lo que ofrece la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> Establece la etapa del recorrido con áreas de oportunidad. 	
	17 – 15 puntos	14 – 12 puntos	11 – 0 puntos	
7. Realiza un análisis completo del desempeño del contenido de la empresa en sus canales.	<p>El análisis realizado incluye de forma detallada cada uno de los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Explica cada uno de los canales digitales (además de su contenido) utilizados por la empresa. Señala cómo se emplea el contenido para relacionarse con su audiencia. Identifica la etapa del recorrido del comprador donde se usa este contenido. Describe cómo se determinan los objetivos de cada uno de los canales. 	<p>El análisis realizado incluye la mayoría de los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Explica cada uno de los canales digitales (además de su contenido) utilizados por la empresa. Señala cómo se emplea el contenido para relacionarse con su audiencia. Identifica la etapa del recorrido del comprador donde se usa este contenido. Describe cómo se determinan los objetivos de cada uno de los canales. 	<p>El análisis realizado incluye menos de la mitad de los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Explica cada uno de los canales digitales (además de su contenido) utilizados por la empresa. Señala cómo se emplea el contenido para relacionarse con su audiencia. Identifica la etapa del recorrido del comprador donde se usa este contenido. Describe cómo se determinan los objetivos de cada uno de los canales. 	
	12 – 11 puntos	10 – 9 puntos	8 – 0 puntos	
8. Realiza un análisis de la estrategia SEO del sitio web de la empresa.	<p>Explica a detalle la estrategia SEO de la página web de la empresa, además de señalar cada uno de sus objetivos y cómo miden su desempeño.</p>	<p>Explica a grandes rasgos la estrategia SEO de la página web de la empresa, además de señalar solo algunos de sus objetivos y cómo miden su desempeño.</p>	<p>Explica de forma deficiente la estrategia SEO de la página web de la empresa, además de señalar de forma poco clara algunos de sus objetivos y cómo miden su desempeño.</p>	
	18 – 16 puntos	15 – 13 puntos	12 – 0 puntos	
9. El plan de acción incluye un objetivo SMART, un cronograma completo y	<p>Diseña de forma precisa un plan de acción que contiene lo siguiente:</p>	<p>Diseña un plan de acción que contiene la mayoría de los siguientes elementos:</p>	<p>Diseña un plan de acción que contiene la mitad o menos de los siguientes elementos:</p>	

la aprobación de la propuesta.

- El objetivo general (mediante metodología SMART) de la estrategia inbound marketing .
- Cronograma de cada una de las actividades para realizar de forma satisfactoria la estrategia de inbound marketing. Indicando además los responsables y los recursos.
- La aprobación de la propuesta.

- El objetivo general (mediante metodología SMART) de la estrategia inbound marketing.
- Cronograma de cada una de las actividades para realizar de forma satisfactoria la estrategia de inbound marketing. Indicando además los responsables y los recursos.
- La aprobación de la propuesta.

- El objetivo general (mediante metodología SMART) de la estrategia inbound marketing.
- Cronograma de cada una de las actividades para realizar de forma satisfactoria la estrategia de inbound marketing. Indicando además los responsables y los recursos.
- La aprobación de la propuesta.

Anexo 2. Rúbrica de evidencia 1

Competencia del módulo 1: Crea estrategias de inbound marketing para atraer, nutrir, convertir y fidelizar a clientes y prospectos en cada etapa del recorrido del comprador.

Criterio de evaluación	Altamente competente 100	Competente 79	Insuficiente desarrollo de la competencia 58	Total 100
	5 – 4 puntos	3 – 2 puntos	1 – 0 puntos	
1. Realiza los cambios al avance de evidencia 1, tomando en cuenta la retroalimentación del facilitador.	En caso de existir, lleva a cabo todas las modificaciones señaladas en la revisión anterior realizada por el facilitador.	En caso de existir, lleva a cabo la mayoría de las modificaciones señaladas en la revisión anterior realizada por el facilitador.	En caso de existir, lleva a cabo solo algunas de las modificaciones señaladas en la revisión anterior realizada por el facilitador.	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
2. Define al buyer persona.	El documento incluye la redacción de la definición de buyer persona, la cual establece de forma clara sus motivaciones, preocupaciones, objeciones, formas de comunicación e incluye una imagen con información que permita definirlo.	El documento incluye la redacción de la definición de buyer persona, la cual contiene la mayoría de lo siguiente: sus motivaciones, preocupaciones, objeciones, formas de comunicación e incluye una imagen con información que permita definirlo.	El documento incluye la redacción de la definición de buyer persona, pero esta no logra establecer correctamente sus motivaciones, preocupaciones, objeciones, formas de comunicación, ni tampoco presenta alguna imagen con información que permita definirlo.	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
3. Mapea el recorrido del comprador.	Elabora un diagrama que incluya cada uno de los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> El recorrido del comprador y cada una de sus etapas. Los puntos de contacto importantes para la estrategia y los momentos de verdad. 	Elabora un diagrama que incluya la mayoría de los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> El recorrido del comprador y cada una de sus etapas. Los puntos de contacto importantes para 	Elabora un diagrama que incluya al menos la mitad de los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> El recorrido del comprador y cada una de sus etapas. Los puntos de contacto importantes 	

		la estrategia y los momentos de verdad.	para la estrategia y los momentos de verdad.	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
4. Analiza el arquetipo de la empresa y define acciones de conversión.	Tomando en cuenta el mapeo del recorrido del comprador previamente realizado, señala de forma precisa sus puntos más importantes, junto con las acciones que se deben realizar para atraer y convertir leads.	Tomando en cuenta el mapeo del recorrido del comprador previamente realizado, señala algunos de sus puntos más importantes, junto con las acciones que se deben realizar para atraer y convertir leads.	Se presentan errores y omisiones al momento de señalar los puntos importantes del mapeo del recorrido del comprador previamente realizado; además, no se incluyen acciones que se deben realizar para atraer y convertir leads.	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
5. Elabora de forma precisa la estrategia de contenido.	<p>Diseña una estrategia de contenido que contenga cada uno de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una investigación de palabras clave tanto de la competencia como del buyer persona. • Establece los temas sobresalientes de cada etapa del recorrido del comprador. • Señala al menos una página para el blog y su conjunto de temas mediante un diagrama radial. • Indica la pauta para conocer cómo se llevará a cabo la comunicación con el buyer persona. • Determina los canales mediante los cuales se establecerá la comunicación. 	<p>Diseña una estrategia de contenido que contenga la mayoría de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una investigación de palabras clave tanto de la competencia como del buyer persona. • Establece los temas sobresalientes de cada etapa del recorrido del comprador. • Señala al menos una página para el blog y su conjunto de temas mediante un diagrama radial. • Indica la pauta para conocer cómo se llevará a cabo la comunicación con el buyer persona. • Determina los canales mediante los 	<p>Diseña una estrategia de contenido que contenga la mitad o menos de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una investigación de palabras clave tanto de la competencia como del buyer persona. • Establece los temas sobresalientes de cada etapa del recorrido del comprador. • Señala al menos una página para el blog y su conjunto de temas mediante un diagrama radial. • Indica la pauta para conocer cómo se llevará a cabo la comunicación con el buyer persona. 	

		cuales se establecerá la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> Determina los canales mediante los cuales se establecerá la comunicación. 	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
6. Desarrolla la estrategia SEO.	Explica a detalle las acciones a realizar para lograr un buen posicionamiento de la página web y todo lo que conlleva para una adecuada configuración, junto con los indicadores (KPI) y la estrategia SEO local (si llegara a ser necesario).	Explica a grandes rasgos las acciones a realizar para lograr un buen posicionamiento de la página web y todo lo que conlleva para una adecuada configuración, pero presenta algunas inconsistencias al momento de describir los indicadores (KPI), junto con la estrategia SEO local (si llegará a ser necesario).	No logra explicar claramente las acciones a realizar para lograr un buen posicionamiento de la página web; además, presenta errores y omisiones al señalar lo que conlleva para una adecuada configuración, junto con los indicadores (KPI) y la estrategia SEO local (si llegará a ser necesario).	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
7. Define la estrategia de nutrición y calificación de leads.	<p>Especifica claramente el tipo de contenido que se necesita realizar para atraer a la audiencia en función del embudo de marketing.</p> <p>Determina la estrategia de calificación de leads, la cual debe incluir lo siguiente: el método para calificarlos y definirlos, además de los objetivos de marketing y el CRM.</p>	<p>Especifica el tipo de contenido que se necesita realizar para atraer a la audiencia en función del embudo de marketing.</p> <p>Determina la estrategia de calificación de leads, la cual debe incluir la mayoría de lo siguiente: el método para calificarlos y definirlos, además de los objetivos de marketing y el CRM.</p>	No lograr especificar adecuadamente el tipo de contenido que se necesita realizar para atraer a la audiencia en función del embudo de marketing. Además, la estrategia de calificación de leads presenta errores y omisiones importantes.	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
8. Determina cómo llevar a cabo la estrategia de conversión.	<p>Elabora a detalle la estrategia de conversión, la cual incluye cada uno de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tasa de retención y estrategias para aumentarla o mantenerla. 	<p>Elabora la estrategia de conversión, la cual incluye la mayoría de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tasa de retención y estrategias para aumentarla o mantenerla. 	<p>Elabora la estrategia de conversión, la cual incluye la mitad o menos de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tasa de retención y estrategias para 	

	<ul style="list-style-type: none"> • NPS o en caso de que la empresa no cuente con este, realizar el diseño de un instrumento similar. • Las características, las cuales incluyen: formularios, página de aterrizaje, CTA, páginas de agradecimiento y secuencia de correos para el usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> • NPS o en caso de que la empresa no cuente con este, realizar el diseño de un instrumento similar. • Las características, las cuales incluyen: formularios, página de aterrizaje, CTA, páginas de agradecimiento y secuencia de correos para el usuario. 	<p>aumentarla o mantenerla.</p> <ul style="list-style-type: none"> • NPS o en caso de que la empresa no cuente con este, realizar el diseño de un instrumento similar. • Las características, las cuales incluyen: formularios, página de aterrizaje, CTA, páginas de agradecimiento y secuencia de correos para el usuario. 	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
9. Establece el estado ideal de la experiencia de usuario en el sitio web.	<p>Establece cada uno de los elementos que permiten una experiencia ideal para el usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El user persona y su recorrido por la página web. • Look y feel. • Arquitectura de la página web. • Métodos para calcular la experiencia del usuario. • Checklist que permita brindar una buena experiencia al usuario. 	<p>Establece la mayoría de los elementos que permiten una experiencia ideal para el usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El user persona y su recorrido por la página web. • Look y feel. • Arquitectura de la página web. • Métodos para calcular la experiencia del usuario. • Checklist que permita brindar una buena experiencia al usuario. 	<p>Establece solo algunos de los elementos que permiten una experiencia ideal para el usuario:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El user persona y su recorrido por la página web. • Look y feel. • Arquitectura de la página web. • Métodos para calcular la experiencia del usuario. • Checklist que permita brindar una buena experiencia al usuario. 	
	15 – 13 puntos	12 – 10 puntos	9 – 0 puntos	
10. El resumen ejecutivo y la presentación son adecuados	<p>Elabora de forma clara y precisa un resumen ejecutivo con extensión máxima de una cuartilla.</p>	<p>Elabora un resumen ejecutivo, pero sobrepasa la extensión máxima de una cuartilla.</p>	<p>Presenta omisiones y errores al elaborar su resumen ejecutivo.</p>	

para comunicar la estrategia inbound.

Diseña una presentación con una duración máxima de 15 minutos.

Diseña una presentación, pero esta tiene una duración mayor a los 15 minutos.

La presentación es poco clara, además de tener una duración que sobrepasa el tiempo del permitido.

Anexo 3. Rúbrica de evidencia 2

Competencia del segundo módulo: Planea, crea, administra y distribuye contenido de calidad para estrategias de inbound marketing que logren conversiones significativas.

Criterio de evaluación	Altamente competente 100	Competente 79	Insuficiente desarrollo de la competencia 58	Total 100
	5 - 4 puntos	3 - 2 puntos	1 - 0 puntos	
1. Realiza los cambios a la evidencia 1, tomando en cuenta la retroalimentación del facilitador.	En caso de existir, lleva a cabo cada una de las modificaciones señaladas en la revisión anterior realizada por el facilitador.	En caso de existir, lleva a cabo la mayoría de las modificaciones señaladas en la revisión anterior realizada por el facilitador.	En caso de existir, lleva a cabo solo algunas de las modificaciones señaladas en la revisión anterior realizada por el facilitador.	
	10 - 9 puntos	8 - 7 puntos	6 - 0 puntos	
2. Define el objetivo del plan de content marketing.	El objetivo establecido cumple de forma íntegra con la metodología SMART.	El objetivo establecido cumple con la mayoría de los criterios señalados en la metodología SMART.	El objetivo establecido no logra presentar de forma clara la metodología SMART.	
	10 - 9 puntos	8 - 7 puntos	6 - 0 puntos	
3. Define y justifica cómo medirá el desempeño del plan de content marketing.	En el documento se incluyen todos los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> Las métricas para determinar si el plan funciona y las conversiones necesarias son llevadas a cabo. Señala las herramientas utilizadas para 	En el documento se incluye la mayoría de los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> Las métricas para determinar si el plan funciona y las conversiones necesarias son llevadas a cabo. 	En el documento se incluye al menos la mitad de los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> Las métricas para determinar si el plan funciona y las conversiones necesarias son llevadas a cabo. 	

	<p>medir el desempeño del plan, además de la justificación correspondiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establece los tipos de reportes necesarios para informar el desempeño del plan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Señala las herramientas utilizadas para medir el desempeño del plan, además de la justificación correspondiente. • Establece los tipos de reportes necesarios para informar el desempeño del plan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Señala las herramientas utilizadas para medir el desempeño del plan, además de la justificación correspondiente. • Establece los tipos de reportes necesarios para informar el desempeño del plan. 	
	10 - 9 puntos	8 - 7 puntos	6 - 0 puntos	
4. Define el porqué, cómo y qué de la empresa y el branded content.	<p>Redacta de forma clara y precisa, mediante una oración, el porqué, cómo y qué de la empresa.</p> <p>Determina el branded content de la empresa mediante el establecimiento a detalle de sus valores, el tipo de conversación a generar en los distintos buyer personas a través de las etapas del recorrido del comprador y la identificación de las emociones a despertar mediante el contenido.</p>	<p>Redacta mediante una oración el porqué, cómo y qué de la empresa.</p> <p>Logra determinar, con algunos errores y omisiones menores, el branded content de la empresa, el cual está formado por el establecimiento de sus valores, el tipo de conversación a generar en los distintos buyer personas a través de las etapas del recorrido del comprador y la identificación de las emociones a despertar mediante el contenido.</p>	<p>Presenta de forma poco clara la oración del porqué, cómo y qué de la empresa.</p> <p>No logra determinar adecuadamente el branded content de la empresa, el cual está formado por el establecimiento de sus valores, el tipo de conversación a generar en los distintos buyer personas a través de las etapas del recorrido del comprador y la identificación de las emociones a despertar mediante el contenido.</p>	
	10 - 9 puntos	8 - 7 puntos	6 - 0 puntos	
5. Define el contenido para cada etapa y justifica la elección.	<p>Señala claramente el tipo de contenido (junto con su respectiva justificación) a utilizar durante las etapas de descubrimiento, consideración y decisión.</p>	<p>Señala el tipo de contenido (junto con su respectiva justificación) a utilizar, al menos en dos de las siguientes etapas: descubrimiento, consideración y decisión.</p>	<p>Señala el tipo de contenido, (pero no presenta su justificación) a utilizar, en al menos una de las siguientes etapas: descubrimiento, consideración y decisión.</p>	
	10 - 9 puntos	8 - 7 puntos	6 - 0 puntos	

<p>6. Define y justifica los canales y herramientas que utilizará para mostrar el contenido.</p>	<p>Establece y justifica los canales que se realizarán para mostrar el contenido, junto con una descripción clara de las herramientas y/o plataformas para cada canal, además de indicar si es necesario recurrir a una promoción pagada.</p>	<p>Establece y justifica los canales que se realizarán para mostrar el contenido, junto con la explicación de si es necesario recurrir a una promoción pagada, pero solo indica las herramientas y/o plataformas para cada canal.</p>	<p>Establece, pero no logra justificar los canales que se realizarán para mostrar el contenido junto con las herramientas y/o plataformas para cada canal, tampoco señala si es necesario recurrir a una promoción pagada.</p>	
	10 - 9 puntos	8 - 7 puntos	6 - 0 puntos	
<p>7. Realiza una auditoría de contenido y basada en eventos donde localiza contenido de calidad que pueda reciclarse.</p>	<p>La auditoría realizada cubre los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del desempeño en los canales donde la empresa cuenta con presencia. • Establece qué elementos logran funcionar y cuáles no en relación con temas, formatos, eventos y estilos de comunicación. • Localiza contenido que pueda reutilizarse para la buyer persona. 	<p>La auditoría realizada cubre al menos dos de los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del desempeño en los canales donde la empresa cuenta con presencia. • Establece qué elementos logran funcionar y cuáles no con relación en temas, formato s, eventos y estilos de comunicación. • Localiza contenido que pueda reutilizarse para la buyer persona. 	<p>La auditoría realizada cubre al menos uno de los siguientes puntos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis del desempeño en los canales donde la empresa cuenta con presencia. • Establece qué elementos logran funcionar y cuáles no en relación con temas, formatos, eventos y estilos de comunicación. • Localiza contenido que pueda reutilizarse para la buyer persona. 	
	10 - 9 puntos	8 - 7 puntos	6 - 0 puntos	
<p>8. Crea un calendario de publicación de contenido y determina la herramienta para darle seguimiento.</p>	<p>Elabora un calendario de publicación de contenido, en el cual se establezca cada uno de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de publicación. • Canales. • Tipo. 	<p>Elabora un calendario de publicación de contenido, en el cual se establezca la mayoría de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de publicación. • Canales. • Tipo. 	<p>Elabora un calendario de publicación de contenido, en el cual se establezca al menos la mitad de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de publicación. • Canales. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos. • Temas. • Etapa del recorrido del comprador. <p>Además establece la herramienta con la cual se dará seguimiento a las publicaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formatos. • Temas. • Etapa del recorrido del comprador. <p>Además establece la herramienta con la cual se dará seguimiento a las publicaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo. • Formatos. • Temas. • Etapa del recorrido del comprador. <p>No logra señalar la herramienta con la cual se dará seguimiento a las publicaciones.</p>	
	10 - 9 puntos	8 - 7 puntos	6 - 0 puntos	
9. Crea al menos un ejemplo de cada tipo de contenido y formato.	Diseña al menos un ejemplo de cada tipo de contenido y formato para cada uno de los diferentes canales de acuerdo con el plan elaborado para la buyer persona, además de la etapa de recorrido del comprador.	Diseña al menos un ejemplo de cada tipo de contenido y formato para la mayoría de los diferentes canales de acuerdo con el plan elaborado para la buyer persona, además de la etapa de recorrido del comprador.	Diseña al menos un ejemplo de cada tipo de contenido y formato para al menos la mitad de los diferentes canales de acuerdo con el plan elaborado para la buyer persona, además de la etapa de recorrido del comprador.	
	15 - 13 puntos	12 - 10 puntos	9 - 0 puntos	
10. El resumen ejecutivo y la presentación son adecuados para comunicar el plan de contenido.	<p>Elabora de forma precisa y clara un resumen ejecutivo con extensión máxima de una cuartilla.</p> <p>Diseña una presentación con una duración máxima de 15 minutos.</p>	<p>Elabora un resumen ejecutivo, pero sobrepasa la extensión máxima de una cuartilla.</p> <p>Diseña una presentación, pero esta tiene una duración mayor a los 15 minutos.</p>	<p>Presenta omisiones y errores al elaborar su resumen ejecutivo.</p> <p>La presentación es poco clara, además de tener una duración que sobrepasa el tiempo permitido.</p>	

Anexo 4. Rúbrica de evidencia 3

Competencia del módulo 3: Planea, crea, desarrolla y administra estrategias efectivas y rentables de inbound marketing en redes sociales para deleitar a clientes prospectos, aumentar el reconocimiento de marca, tráfico, interacción y reputación en línea.

Criterio de evaluación	Altamente competente 100	Competente 79	Insuficiente desarrollo de la competencia 58	Total 100
	5 – 4 puntos	3 – 2 puntos	1 – 0 puntos	
1. Hace recomendaciones adecuadas para la optimización de canales y realiza los cambios a la evidencia 2.	<p>Se realizan recomendaciones detalladas para optimizar los diferentes canales y lograr un branding consistente.</p> <p>En caso de existir, lleva a cabo todas las modificaciones señaladas en la revisión anterior realizada por el facilitador.</p>	<p>Se realizan recomendaciones generales para optimizar los diferentes canales y lograr un branding consistente.</p> <p>En caso de existir, lleva a cabo la mayoría de las modificaciones señaladas en la revisión anterior realizada por el facilitador.</p>	<p>Se realizan recomendaciones poco claras para optimizar los diferentes canales y lograr un branding consistente. Además, se presentan errores y omisiones importantes en la explicación.</p> <p>En caso de existir, lleva a cabo solo algunas de las modificaciones señaladas en la revisión anterior realizada por el facilitador.</p>	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
2. Define el objetivo del plan de social media, KPI y presupuesto.	<p>En el documento se incluye cada uno de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La definición del objetivo mediante la metodología SMART considerando los objetivos establecidos con anterioridad y el plan de marketing. • Establece las métricas para el alcance, involucramiento, retorno de inversión, retención y lealtad de cada red social. • Determina el presupuesto considerando 	<p>En el documento se incluye la mayoría de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La definición del objetivo mediante la metodología SMART considerando los objetivos establecidos con anterioridad y el plan de marketing. • Establece las métricas para el alcance, involucramiento, retorno de inversión, retención y lealtad de cada red social. 	<p>En el documento se incluye al menos la mitad de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La definición del objetivo mediante la metodología SMART considerando los objetivos establecidos con anterioridad y el plan de marketing. • Establece las métricas para el alcance, involucramiento, retorno de inversión, retención y lealtad de cada red social. • Determina el presupuesto considerando el 	

	el objetivo del plan de social media, además de señalar cómo debe de utilizarse.	<ul style="list-style-type: none"> Determina el presupuesto considerando el objetivo del plan de social media, además de señalar cómo debe de utilizarse. 	objetivo del plan de social media, además de señalar cómo debe de utilizarse.	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
3. Define las responsabilidades del social media manager y cómo administrará al equipo.	Redacta de forma clara y detallada las responsabilidades y actividades del social media manager para lograr los objetivos trazados.	Redacta de forma breve las responsabilidades y actividades del social media manager para lograr los objetivos trazados.	No logra redactar de forma precisa las responsabilidades y actividades del social media manager para lograr los objetivos trazados.	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
4. Define el calendario de publicaciones e incluye las publicaciones creadas.	Lleva a cabo las modificaciones necesarias en el calendario realizado para las redes sociales de la empresa, incluyendo los elementos importantes en el copy de las publicaciones.	Lleva a cabo las modificaciones necesarias en el calendario realizado para las redes sociales de la empresa, incluyendo solo algunos elementos importantes en el copy de las publicaciones.	Lleva a cabo las modificaciones necesarias en el calendario realizado, pero solo para algunas de las redes sociales de la empresa, además incluye elementos, pero estos no son importantes en el copy de las publicaciones.	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
5. Especifica cómo llevar a cabo el social listening.	Define de forma precisa los métodos que la empresa debe emplear para realizar el social listening, además de explicar cómo se llevará a cabo la medición del sentimiento de marca.	Define los métodos que la empresa debe emplear para realizar el social listening, pero solo señala cómo se llevará a cabo la medición del sentimiento de marca.	No logra definir claramente los métodos que la empresa debe emplear para realizar el social listening, ni tampoco cómo se llevará a cabo la medición del sentimiento de marca.	
	15 – 13 puntos	12 – 11 puntos	10 – 0 puntos	
6. Identifica cómo impulsar el contenido generado por el usuario, cómo llevar a cabo	Desarrolla el contenido de cada uno de los siguientes rubros:	Desarrolla el contenido de la mayoría de los siguientes rubros: <ul style="list-style-type: none"> Determinar las dinámicas que permitirán a 	Desarrolla menos de la mitad del contenido de los siguientes rubros: <ul style="list-style-type: none"> Determinar las dinámicas que permitirán a 	

el social selling y el partnering.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar las dinámicas que permitirán a los usuarios generar contenido de utilidad, además de indicar cómo amplificar su alcance. • Señalar cada una de las acciones que la empresa deberá llevar a cabo para aumentar sus ventas mediante las redes sociales, incluyendo las acciones de los partners requeridos. 	los usuarios generar contenido de utilidad, además de indicar cómo amplificar su alcance. <ul style="list-style-type: none"> • Señalar cada una de las acciones que la empresa deberá llevar a cabo para aumentar sus ventas mediante las redes sociales, incluyendo las acciones de los partners requeridos. 	los usuarios generar contenido de utilidad, además de indicar cómo amplificar su alcance. <ul style="list-style-type: none"> • Señalar cada una de las acciones que la empresa deberá llevar a cabo para aumentar sus ventas mediante las redes sociales, incluyendo las acciones de los partners requeridos. 	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
7. Define cómo llevar a cabo el social media management y social customer care.	Determina de forma precisa las estrategias que permiten administrar las redes sociales de la empresa, además de incluir los elementos más sobresalientes para su eficiente gestión, incluyendo el online reputation management. Establece las aplicaciones que deben ser utilizadas para complacer a los clientes durante sus interacciones en las redes sociales.	Determina a grandes rasgos las estrategias que permiten administrar las redes sociales de la empresa, además de incluir los elementos más sobresalientes para su eficiente gestión, incluyendo el online reputation management. Establece las aplicaciones que deben ser utilizadas para complacer a los clientes durante sus interacciones en las redes sociales.	No logra determina de forma clara las estrategias que permiten administrar las redes sociales de la empresa, además los elementos mencionados no son relevantes para una gestión eficiente. Establece de forma poco clara y convincente las aplicaciones que deben ser utilizadas para complacer a los clientes durante sus interacciones en las redes sociales.	
	15 – 14 puntos	13 – 11 puntos	10 – 0 puntos	
8. Crea contenido y una campaña en alguna red social.	Realiza el desarrollo de cada uno de los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> • La creación de al menos cinco publicaciones para cada una de las redes sociales sobresalientes de la 	Realiza el desarrollo de la mayoría de los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> • La creación de al menos cinco publicaciones para cada una de las redes sociales sobresalientes de la 	Realiza el desarrollo de al menos la mitad de los siguientes elementos: <ul style="list-style-type: none"> • La creación de al menos cinco publicaciones para cada una de las redes sociales sobresalientes de la 	

	<p>empresa, las cuales deben ser incluidas en el calendario; dichas publicaciones deben impulsar las estrategias presentadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de al menos una campaña en una de las redes sociales de la empresa considerando las especificaciones señaladas en las instrucciones. • Esta campaña debe incluir la definición del tipo de anuncio a utilizar, la creación del arte y los elementos necesarios. Además, se debe explicar su temporalidad y cómo se llevarán a cabo las pruebas A/B. 	<p>empresa, las cuales deben ser incluidas en el calendario; dichas publicaciones deben impulsar las estrategias presentadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de al menos una campaña en una de las redes sociales de la empresa considerando las especificaciones señaladas en las instrucciones. • Esta campaña debe incluir la definición del tipo de anuncio a utilizar, la creación del arte y los elementos necesarios. Además, se debe explicar su temporalidad y cómo se llevarán a cabo las pruebas A/B. 	<p>empresa, las cuales deben ser incluidas en el calendario; dichas publicaciones deben impulsar las estrategias presentadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de al menos una campaña en una de las redes sociales de la empresa considerando las especificaciones señaladas en las instrucciones. • Esta campaña debe incluir la definición del tipo de anuncio a utilizar, la creación del arte y los elementos necesarios. Además, se debe explicar su temporalidad y cómo se llevarán a cabo las pruebas A/B. 	
	10 – 9 puntos	8 – 7 puntos	6 – 0 puntos	
<p>9. Define cómo asegurar el éxito del plan de social media.</p>	<p>Describe de forma precisa los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los elementos que formarán parte del monitoreo del plan de social media de la empresa (incluyendo el objetivo y su KPI). • Las herramientas para la evaluación y control del plan. 	<p>Describe la mayoría de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los elementos que formarán parte del monitoreo del plan de social media de la empresa (incluyendo el objetivo y su KPI). • Las herramientas para la evaluación y control del plan. 	<p>Describe al menos la mitad de los siguientes elementos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los elementos que formarán parte del monitoreo del plan de social media de la empresa (incluyendo el objetivo y su KPI). • Las herramientas para la evaluación y control del plan. 	

	<ul style="list-style-type: none"> Los lineamientos que permitan un manejo adecuado de crisis en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Los lineamientos que permitan un manejo adecuado de crisis en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> Los lineamientos que permitan un manejo adecuado de crisis en redes sociales. 	
	5 – 4 puntos	3 – 2 puntos	1 – 0 puntos	
10. El resumen ejecutivo y la presentación son adecuados para comunicar el plan de social media.	<p>Elabora de forma clara y precisa un resumen ejecutivo con extensión máxima de una cuartilla.</p> <p>Diseña una presentación con una duración máxima de 15 minutos.</p>	<p>Elabora un resumen ejecutivo, pero sobrepasa la extensión máxima de una cuartilla.</p> <p>Diseña una presentación, pero esta tiene una duración mayor a los 15 minutos.</p>	<p>Presenta omisiones y errores al elaborar su resumen ejecutivo.</p> <p>La presentación es poco clara, además de tener una duración que sobrepasa el tiempo permitido.</p>	

"Tecnológico 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 Tecnológico

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO), 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 TECNOLÓGICO. 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 TECNOLÓGICO. 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.