

Competencia del curso: Examina la estrategia de marketing digital de una marca y propone mejoras para generar éxito en la empresa.

Evidencia: Nuevo posicionamiento de mi marca.

Descripción de la actividad: Examina la estrategia de marketing digital de una marca y propone mejoras para la misma.

Entregable: Documento integrador que reporte la siguiente información:

- Descripción de los objetivos actuales de la marca.
- Análisis y entendimiento del entorno digital actual de la empresa.
- Análisis de la estrategia actual con base en los diferentes modelos estratégicos.
- Detección de mejora, con base en la investigación de la empresa y marca.
- Propuesta de mejora y planes de acción para la gestión de las estrategias.
- El participante demostrará que investigó sobre el producto y que da una propuesta de marca de valor, justificándola.
- Cada ejercicio debe tener congruencia con la marca que está presentando.

Para el mapa conceptual, ten en cuenta esta estructura:



□ Revisa los criterios de evaluación para la entrega final de la evidencia:

Criterios de evaluación	Puntaje
Examina el <i>brief</i> actual de la marca, el modelo de negocios y el <i>landing page</i> .	20
Analiza el entorno digital actual de la empresa para detectar áreas de mejora.	20
Analiza la estrategia actual de la marca con base en los diferentes modelos estratégicos.	20
Detecta mejora, con base en la investigación de la empresa y marca y propone soluciones.	20

Realiza un plan de acción para la gestión de las estrategias.	20
Total	100

Apartado 1.

Para el siguiente caso serás el responsable de examinar y medir el actual plan de marketing digital de una marca, se recomienda la cervecera Finísima Artesanal mexicana, sin embargo, puedes seleccionar una marca de tu preferencia y a la que tengas acceso. Posteriormente, desarrollarás propuestas y un plan de acción para la marca seleccionada.

1. Construye el brief de la marca, identificando:

- a. Nombre, logotipo, frase y filosofía que identifique a la marca.
- b. Situación actual del mercado mexicano. Guíate de las siguientes preguntas (200 palabras por pregunta):
 - ¿Qué marcas existen actualmente en México?
 - ¿Cuál es el mercado meta de estas marcas?
 - ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que manejan estas marcas?
 - ¿Cómo gestionan las plataformas que utilizan para su promoción?
 - ¿Cuál es la estrategia de marketing digital actual de la marca seleccionada?
- c. Perfil del cliente de la marca. Guíate de las siguientes preguntas (200 palabras por pregunta):
 - ¿Cómo lo describirías?
 - ¿Zona geográfica donde se ubica y donde lanzarías esta marca?
 - ¿Cómo es esta persona?
 - ¿Qué le gusta hacer?
 - ¿Qué tipo de lugares y actividades frecuenta?
 - ¿Cómo es su actividad y presencia en los medios digitales?
 - ¿Cuál será tu mercado primario?
 - ¿Cuál será tu mercado secundario?
 - ¿Cuál es el tipo de Internauta al que está dirigido?
- d. Justifica el motivo por el cual consideras que esta marca debe o no apostarle al marketing digital para el lanzamiento de la misma. Responde las siguientes preguntas con mínimo 500 palabras para cada una:
 - ¿Por qué es importante en su estrategia y gestión?
 - ¿Cuáles son las tendencias online actuales de la industria?
 - ¿Cuál es la razón por que los clientes comprarán esta marca de productos?
 - ¿Por qué lo deben hacer en las tiendas físicas?
 - ¿Por qué comprarían en la tienda online?
- e. Revisa los canales de comunicación y distribución actual que maneja la marca (venta) y qué promociones.
- f. Enlista 10 mejoras, su posible solución y el tiempo requerido para cada acción. No olvides revisar los siguientes elementos que deben contener tu propuesta:

2. Examina el actual modelo de negocios de la marca que te servirá de base para desarrollar mejoras en el plan digital estratégico. El modelo de negocios contiene los siguientes 8 elementos, asegura te incluirlos todos:
- a. Propuesta de valor
 - b. Modelo de ingresos
 - c. Oportunidad de mercado
 - d. Entorno competitivo
 - e. Ventaja competitiva
 - f. Estrategia de mercado

- g. Desarrollo organizacional
- h. Equipo administrativo

Ejemplo:

Propuesta de valor

Actual de la marca

Propuesta

3. Revisa si actualmente la marca seleccionada cuenta con una página de aterrizaje y detecta 10 áreas de mejora para dicha página. En una tabla enlista las 10 áreas, su posible solución y el tiempo requerido para cada acción. No olvides revisar los siguientes elementos que deben contener tu propuesta:
- a. Título
 - b. Imagen vendedora
 - c. Formulario
 - d. Llamada a la acción o *call to action* (CTA)
 - e. Beneficios
 - f. Testimoniales
 - g. Segunda llamada a la acción o *call to action* (CTA)
 - h. ¿Qué tipo de promociones tendrá para su lanzamiento?

Apartado 2.

Habiendo examinado el *brief* actual de la empresa, el modelo de negocio y el *landing page* realiza un plan de acción a implementar con base en las áreas de mejora detectadas.

1. Ya que se detectaron 10 áreas de oportunidad del *brief*, modelo de negocio y *landing page* de la marca, desarrolla un plan de acción e impleméntalo. Esto puede ser desde contenido textual y gráfico hasta cambios “radicales”. Puedes apoyarte de algún diseñador gráfico para que tenga un estilo profesional. Contesta lo siguiente:
 - a. ¿Cuál es el propósito de realizar las mejoras a cada “sección”: *brief*, modelo de negocio y *landing page*?
 - b. ¿Qué diferenciación otorgarán con los competidores del mercado?
 - c. ¿Cuánto tiempo tardarán en realizar dichas mejoras?
 - d. Revisa en Internet cómo realizar un plan de mejora y presenta 3: uno para el *brief*, otro para el modelo de negocio y uno más para el *landing page*.
 - e. Presenta el plan de mejora a la marca seleccionada. Anexa evidencia del envío de la propuesta a la marca, puede ser impresión de pantalla del correo, Facebook o tres fotografías de una reunión presencial.

3. Una de las herramientas fundamentales al querer impulsar una marca es posicionarla en el buscador más utilizado en México, que es Google. La manera más sencilla para poder realizar esto, es hacer una campaña de Google AdWords, es decir, anuncios pagados.
 - a. Para hacer una campaña en Google AdWords, deberás realizar el mapa conceptual de la estructura de tu campaña, teniendo en cuenta los objetivos ya planteados en tu modelo de negocio.
 - b. Revisa que esto ya exista dentro de la marca seleccionada, de lo contrario propón integrarlo.

4. Realiza una descripción de KPIS, contestando lo siguiente:
 - ¿Cuáles indicadores primarios, secundarios y de uso definirías para esta marca como parte de los resultados?
 - ¿Cuáles KPI para marketing digital se recomienda para tomar como métricas y medidas?
 - Describe los KPIs para cada una de las plataformas que tiene la empresa.

