

# RÚBRICA BINARIA CERTIFICADO EN MARKETING DIGITAL

**Competencia:** Examina una campaña de marketing digital para evaluar su impacto y tomar decisiones para la mejora continua.

**Instrucciones:** Cada unidad de competencia tiene un valor. Si el participante cumple con un criterio, deberá colocar la palabra “sí” en la columna “¿Cumple?” y escribir el mismo valor en la columna “Puntaje”. Por el contrario, si el participante no cumple con el criterio, deberá escribir la palabra “no” en la columna “¿Cumple?” y un puntaje de 0 en la columna de la derecha.

Unidades de competencia y criterios correspondientes		Valor	¿Cumple?	Puntaje
<b>1. Identifica los elementos del brief de la campaña de marketing digital.</b>				
a.	Identifica nombre, logotipo, frase y filosofía que identifique a la nueva marca.	3		
b.	Identifica la situación actual del mercado mexicano de vitaminas y suplementos alimenticios. Responde a las preguntas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué marcas existen actualmente en México?</li> <li>• ¿Cuál es el mercado meta de estas marcas?</li> <li>• ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que manejan estas marcas?</li> </ul>	3		
c.	*Describe el perfil del cliente respondiendo de forma clara y completa las siguientes preguntas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo lo describirías?</li> <li>• ¿En qué zona geográfica se ubica, y dónde lanzarías esta marca?</li> <li>• ¿Cómo es esta persona?</li> <li>• ¿Qué le gusta hacer?</li> <li>• ¿Qué tipo de lugares y actividades frecuenta?</li> <li>• ¿Cómo es su actividad y presencia en los medios digitales?</li> </ul>	7		
d.	*Describe puntualmente el mercado primario y secundario respondiendo cada una de las siguientes preguntas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál será tu mercado primario?</li> <li>• ¿Cuál será tu mercado secundario?</li> <li>• ¿Cuál es el tipo de internauta al que está dirigido?</li> </ul>	7		
e.	*Justifica el motivo por el cual considera que esta marca debe o no apostarle al marketing digital para el lanzamiento de la misma, y responde a las siguientes preguntas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Por qué es importante en su estrategia?</li> <li>• ¿Cuáles son las tendencias online actuales de la industria?</li> <li>• ¿Cuál es la razón por la que los clientes comprarán esta marca de productos?</li> <li>• ¿Por qué lo deben hacer en las tiendas físicas?</li> <li>• ¿Por qué comprarían en la tienda online? Justifica su respuesta.</li> </ul>	7		
<b>2. Realiza un modelo de negocios que servirá de base para desarrollar un plan digital estratégico</b>				
f.	Identifica la oportunidad de mercado, entorno competitivo y ventaja competitiva.	3		
g.	*Diseña una propuesta de valor y un modelo de ingresos.	10		
h.	*Desarrolla una estrategia de mercado, establece el desarrollo organizacional y un equipo administrativo.	10		
<b>3. Desarrolla la estructura de la página de aterrizaje de la marca de vitaminas y suplementos alimenticios.</b>				
i.	*Desarrolla el título, la imagen vendedora atractiva y el formulario.	6		
j.	Desarrolla primera y segunda llamada a la acción.	4		
k.	Establece beneficios y testimoniales.	4		
<b>4. Desarrolla el contenido textual y gráfico de la página de aterrizaje.</b>				
l.	*Crea un blog en alguna de las plataformas gratuitas, da un nombre y logo llamativo al blog. Justifica el tipo de contenido que el usuario encontrará al ingresar al blog y por qué está relacionado con la marca.	7		

m.	Redacta un artículo (de 500 palabras) sobre un tema relacionado con la marca e incluye tres referencias bibliográficas; incluye al menos una imagen y la liga que dirija al blog.	5		
n.	*Diseña una campaña de Google AdWords. Elige opciones de propiedades digitales, justifica su opción y responde lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál sería la estrategia a utilizar en cada una de ellas?</li> </ul>	7		
o.	*Elige opciones de propiedades digitales, justifica su opción y responde lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál sería la estrategia a utilizar en cada una de ellas?</li> </ul>	7		
<b>5. Identifica los indicadores de la marca de vitaminas y suplementos alimenticios.</b>				
p.	*Describe los KPI respondiendo las siguientes preguntas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles indicadores primarios, secundarios y de uso definirías para esta marca como parte de los resultados?</li> <li>• ¿Cuáles KPI para marketing digital se recomiendan para tomar como métricas y medidas?</li> <li>• Describe los KPI para cada una de las plataformas que tiene la empresa.</li> </ul>	10		

\* Los criterios señalados con asterisco son indispensables para el desarrollo de la competencia.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.