

EVIDENCIA – ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA DIGITAL

Descripción: La evidencia consiste en el desarrollo de un plan de trabajo para proponer la estrategia de comercialización de una nueva línea de vitaminas y suplementos alimenticios para deportistas.

Objetivo: En esta actividad pondrás en práctica los conceptos aprendidos en el curso con el fin de realizar un análisis y la posterior propuesta de un plan de mercadotecnia digital.

INSTRUCCIONES

Avance 1

1. Construye tu propio brief identificando:
 - a. Nombre, logotipo, frase y filosofía que identifique a la nueva marca.
 - b. Situación actual del mercado mexicano de vitaminas y suplementos alimenticios. ¿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?
 - c. Perfil del cliente de la marca. ¿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?
 - d. ¿Cuál será tu mercado primario?
 - e. ¿Cuál será tu mercado secundario?
 - f. ¿Cuál es el tipo de internauta al que está dirigido?
 - g. Justifica el motivo por el cual consideras que esta marca debe o no apostarle al marketing digital para el lanzamiento de la misma. ¿Por qué es importante en su estrategia? ¿Cuáles son las tendencias online actuales de la industria?
 - h. ¿Cuál es la razón por la que los clientes comprarán esta marca de productos? ¿Por qué lo deben hacer en las tiendas físicas? ¿Por qué comprarían en la tienda online? Justifica tu respuesta.
2. Realizar un modelo de negocios que servirá de base para desarrollar un plan digital estratégico. El modelo de negocios deberá contener los siguientes ocho elementos:
 - 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.
3. Desarrolla la estructura de la página de aterrizaje de tu marca de vitaminas y suplementos alimenticios. Con las marcas que investigaste profundiza un poco más y analiza cuáles de ellas utilizan una página de aterrizaje o landing page. Una vez que hayas identificado cuál estructura utilizan y cuáles son sus posibles áreas de oportunidad, estos serán los elementos que deberá 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).
4. Ya que se construyó la estructura del landing page de la marca, en esta etapa desarrolla el contenido textual y gráfico del mismo, es decir, el contenido visual completo. Puedes apoyarte de algún diseñador gráfico para que tenga un estilo profesional.

Criterios de evaluación:

Criterio	Puntaje
1. Desarrollo de la construcción del brief, identificando todos los elementos mencionados.	40
2. Diseño del modelo de negocio con las acciones necesarias para implementarlo.	30
3. Diseño completo de la página de aterrizaje de la marca solicitada.	30

Entregable: Documento electrónico con la construcción del brief y el modelo de negocio.

Entrega final

Comenzarás a partir de lo que desarrollaste en tu avance de evidencia. No olvides aplicar la retroalimentación que te haya dado tu profesor.

1. La marca debe contar con su propio Blog, por lo que en esta sección realizarás lo siguiente:
 - a. Creación de Blog en alguna de las plataformas gratuitas vistas.
 - b. Nombre creativo del Blog. Justifica tu respuesta.
 - c. Logotipo.
 - d. Justifica el tipo de contenido que el usuario encontrará al ingresar al Blog y el porqué está relacionado con tu marca.
 - e. Redacta un artículo (de 500 palabras) sobre el tema de tu preferencia relacionado a tu marca.
 - f. Incluye en el artículo tres referencias bibliográficas.
 - g. Incluye al menos una imagen.
 - h. Añade la liga o link que dirija al Blog.
2. 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 realizar esto es hacer una campaña de Google AdWords, es decir, anuncios pagados. 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.
3. Entre las opciones de propiedades digitales, por ejemplo, la generación de contenido en video, disponibilidad en móviles, contenido en redes sociales, entre otros, justifica qué opciones seleccionarías como las adecuadas para hacer llegar el mensaje de la marca, ¿cuál sería la estrategia a utilizar en cada una de ellas?
4. Por último, da al menos seis conclusiones puntuales con tres referencias de lo hecho en la evidencia.

Criterios de evaluación: Revisa la rúbrica para conocer los criterios de evaluación.

Entregable: Documento electrónico con el avance 1 con las correcciones sugeridas por su profesor y el avance 2.

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.