

EVIDENCIA – GESTIÓN DE MERCADOTECNIA DIGITAL

Descripción: La evidencia consiste en el desarrollo de una marca y su gestión y seguimiento para posicionarla en el mercado.

Objetivo: En esta actividad relacionarás lo aprendido en el curso con el caso de una nueva marca para posicionarla efectivamente en el mercado.

INSTRUCCIONES

Avance 1

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 con 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 con las siguientes preguntas (200 palabras por pregunta):
 - ¿Cómo lo describirías?
 - ¿En qué zona geográfica se ubicaría y dónde 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 un mínimo de 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 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?
 - 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.

Criterios de evaluación:

Criterio	Puntaje
Descripción general de la marca.	10
Análisis del mercado mexicano.	30
Perfil del cliente/mercado meta.	25
Justificación del uso de marketing digital.	10
Análisis de los canales de comunicación de la marca y propuesta de mejora.	25

Entregable: Reporte donde se desarrollen los puntos enumerados anteriormente.

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.

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 ocho elementos, asegúrate de 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

3. Revisa si actualmente la marca seleccionada cuenta con una página de aterrizaje y detecta diez áreas de mejora para dicha página. En una tabla enlista las diez áreas, su posible solución y el tiempo requerido para cada acción. No olvides revisar los siguientes elementos que debe 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?

4. Ya que se detectaron diez 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 tres planes de mejora: 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.
5. 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 cómo integrarlo.
6. Realiza una descripción de KPIs, contestando lo siguiente:
- a. ¿Cuáles indicadores primarios, secundarios y de uso definirías para esta marca como parte de los resultados?
 - b. ¿Cuáles KPIs para marketing digital se recomiendan para tomar como métricas y medidas?
 - c. Describe los KPIs para cada una de las plataformas que tiene la empresa.

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 la entrega final.

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.