

ÍNDICE

Competencia del curso: _____	2
Descripción de la actividad: _____	2
Entregable: _____	2
Avance 1. Análisis de la Estrategia Actual _____	3
Avance 2. Procesos Estratégicos y Planeación _____	5
Rúbrica para avance 2, entrega final. _____	7

Competencia del curso: Selecciona las estrategias más eficaces para una campaña de marketing digital.

Evidencia: **Plan y estrategia digital para una marca.**

Avance 1: El marketing digital de la marca.

Avance 2 entrega final: Propuesta de plan digital estratégico.

Descripción de la actividad: Construirás una marca desde cero, donde podrás tener una visión general ésta. Posteriormente propondrás un plan digital estratégico de mercadotecnia para impulsar la marca y posicionarla en Internet. Pondrás en práctica todo lo que has aprendido.

Entregable: Documento integrador de la creación y construcción de una marca, implementando una planta de estrategias de mercadotecnia digital, que reporte la siguiente información:

- Descripción de los objetivos de la marca y lo que quiere lograr con las implementaciones.
- Análisis y entendimiento del entorno digital de la empresa.
- Análisis de las estrategias con base en los diferentes modelos estratégicos.

Definir los planes de acción para la implementación de las estrategias.



Avance 1. El marketing digital de la marca.



➤ **A continuación se describen las instrucciones para el primer avance:**

Para el siguiente caso serás el responsable para comercializar vitaminas y suplementos alimenticios para el bienestar, dirigido a deportistas amateur y de alto rendimiento, para ello deberás realizar lo siguiente.

1. Construye tu propio Brief, identificando:

- Nombre, logotipo, frase y filosofía que identifique a la nueva marca.
- 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?
- 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?
- ¿Cuál será tu mercado primario?
- ¿Cuál será tu mercado secundario?
- ¿Cuál es el tipo de Internauta al que está dirigido?
- 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?
- ¿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? 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 8 elementos:

- Propuesta de valor.
- Modelo de ingresos
- Oportunidad de mercado.
- Entorno competitivo.
- Ventaja competitiva.
- Estrategia de mercado.
- Desarrollo organizacional.
- 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 identificando cuál estructura utilizan y cuáles son sus posibles áreas de oportunidad.

Los elementos que deben contener tu propuesta son:

- Título
- Imagen vendedora
- Formulario
- Llamada a la Acción o Call to Action (CTA)
- Beneficios
- Testimoniales
- Segunda llamada a la Acción o Call to Action (CTA)

➤ La evidencia se evaluará bajo los siguientes criterios.

Criterios de evaluación	Puntaje
Desarrollo de la construcción del Brief, identificando todos los elementos mencionados.	30
Diseño el modelo de negocio con las acciones necesarias para implementarlo.	30
Diseño completo de la página de aterrizaje de la marca solicitada	40
Total	100





Avance 2 entrega final de la evidencia. Propuesta de plan digital estratégico.

➤ Las instrucciones para el segundo avance son:

Habiendo ya construido la marca que se dedica a los productos de vitaminas y suplementos alimenticios para el bienestar de deportistas amateur y de alto rendimiento, toma en cuenta el brief, el Modelo de Negocio y el Landing page que se desarrolló en el Avance 1 de la Evidencia.

1. Ya que se contruyó 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.
2. 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. Justificar el tipo de contenido que el usuario encontrará al ingresar al blog y el porqué está relacionado con tu marca.
 - e. Redactar un artículo (de 500 palabras) con el tema de tu preferencia relacionado a tu marca.
 - f. Incluir en el artículo 3 referencias bibliográficas.
 - g. Incluir al menos una imagen.
 - h. Añadir la liga o link que diriga al Blog.
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 necesario 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.

4. Entre las opciones de propiedades digitales, como: 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?
5. Por último, da al menos 6 conclusiones puntuales con 3 referencias de lo hecho en la Evidencia.

Importante:

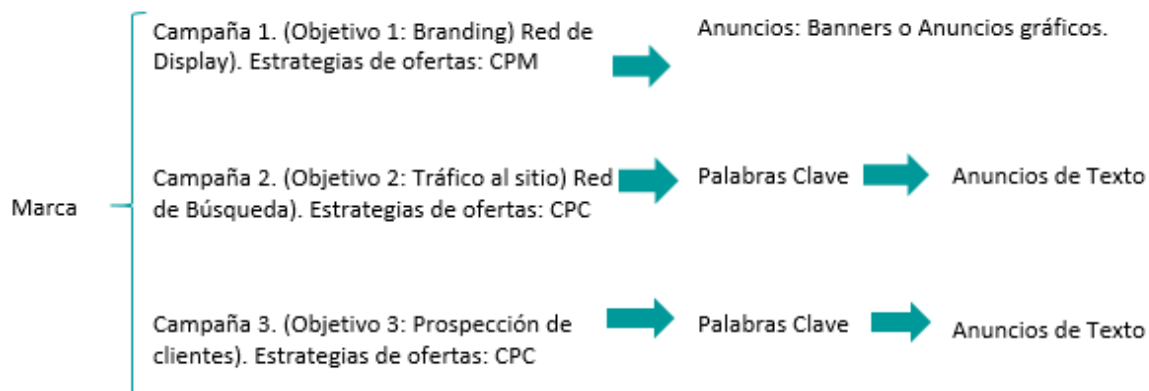
- El participante demostrará que investigó sobre el producto y que da una propuesta de marca de valor, justificándola.
- Cada ejercicio debe tener congruencia con la marca que está presentando.

➤ La evidencia se evaluará bajo los siguientes criterios, ver detalle en la rúbrica:

Criterios para avance 2, entrega final:

1. Construcción total de Landing page.
2. Blog de la marca.
3. Mapa conceptual de campaña de Google Adwords.
4. Elección de las Propiedades digitales.
5. Conclusiones con justificación.

Para el mapa conceptual, debe tener esta estructura:



Importante: revisa los criterios de evaluación de la entrega final de evidencia en la rúbrica.



Rúbrica para avance 2, entrega final.

Criterios	Descriptores						Puntos totales 100
	Excelente 100	Sobresaliente 90	Aceptable 80	Suficiente 70	Insuficiente 60	50 o menos	
1. Construcción total de Landing page.	Equivalencia: 20 puntos	Equivalencia: 17 puntos	Equivalencia: 13 puntos	Equivalencia: 10 puntos	Equivalencia: 8 puntos	Equivalencia: 5 puntos	20
	1. Desarrolló la estructura con los seis elementos y tiene su diseño gráfico.	1. Desarrolló la estructura con los cinco elementos y tiene su diseño gráfico.	1. Desarrolló la estructura con los cuatro elementos y tiene su diseño gráfico.	1. Desarrolló la estructura con los tres elementos y tiene su diseño gráfico.	1. Desarrolló la estructura con los dos elementos y tiene su diseño gráfico.	1. Desarrolló la estructura con uno de los elementos, y tiene su diseño gráfico.	
2. Blog de la marca.	Equivalencia: 20 puntos	Equivalencia: 17 puntos	Equivalencia: 13 puntos	Equivalencia: 10 puntos	Equivalencia: 8 puntos	Equivalencia: 5 puntos	20
	1. Construyó el blog con los ocho elementos.	1. Construyó el blog con al menos siete elementos.	1. Construyó el blog con al menos seis elementos.	1. Construyó el blog con al menos cinco elementos.	1. Construyó el blog con al menos cuatro elementos.	1. Construyó el blog con al menos tres elementos.	
3. Mapa conceptual de campaña de Google Adwords.	Equivalencia: 20 puntos	Equivalencia: 17 puntos	Equivalencia: 13 puntos	Equivalencia: 10 puntos	Equivalencia: 8 puntos	Equivalencia: 5 puntos	20
	1. Mapa conceptual con: - Objetivos. - Tipo de estrategia. - Palabras clave. - Anuncios gráficos o textuales. - Congruente.	1. Mapa conceptual con: - Objetivos. - Tipo de estrategia. - Palabras clave. - Anuncios gráficos o textuales.	1. Mapa conceptual con: - Objetivos. - Tipo de estrategia. - Palabras clave.	1. Mapa conceptual con: - Objetivos. - Tipo de estrategia.	1. Mapa conceptual con: - Objetivos.	1. Mapa conceptual.	
4. Elección de las Propiedades digitales.	Equivalencia: 20 puntos	Equivalencia: 17 puntos	Equivalencia: 13 puntos	Equivalencia: 10 puntos	Equivalencia: 8 puntos	Equivalencia: 5 puntos	20
	1. Al menos seis propiedades digitales.	1. Al menos cinco propiedades digitales.	1. Al menos cuatro propiedades digitales.	1. Al menos tres propiedades digitales.	1. Al menos dos propiedades digitales.	1. Al menos una propiedad digital.	
6. Conclusiones con justificación.	Equivalencia: 20 puntos	Equivalencia: 17 puntos	Equivalencia: 13 puntos	Equivalencia: 10 puntos	Equivalencia: 8 puntos	Equivalencia: 5 puntos	20
	1. Seis conclusiones con referencias.	1. Cinco conclusiones con referencias.	1. Cuatro conclusiones con referencias.	1. Tres conclusiones con referencias.	1. Dos conclusiones con referencias.	1. Una conclusión con referencias.	
Total							100

[Ir al índice](#)

