

Ejercicio 3: Plan de Generación de Demanda: Mobile Laptop Interface Whiteboard

Plantilla de plan de generación de demanda	
Componente de planificación	Entradas recomendadas
Objetivos de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivo principal: Crear conciencia de marca y generar interés inicial para alcanzar las ventas proyectadas de 3000 unidades en el primer año.</li> <li>• Presupuesto y recursos: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presupuesto asignado: \$50,000.</li> <li>2. Recursos: Equipo de marketing, agencias externas de publicidad y herramientas de análisis digital.</li> </ol> </li> </ul>
Tendencias actuales del mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del mercado global de pizarras interactivas, proyectado a un 7.45% CAGR entre 2022 y 2030.</li> <li>• Mayor adopción de aulas virtuales y reuniones híbridas que requieren herramientas de colaboración efectivas.</li> <li>• Aumento del trabajo remoto y móvil, destacando la necesidad de soluciones portátiles y multifuncionales.</li> </ul>
Tema principal de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Temas clave: <ul style="list-style-type: none"> <li>"Colabora donde sea, comparte sin límites".</li> <li>"La herramienta que lleva tu creatividad al siguiente nivel".</li> </ul> </li> <li>• Captación de atención: <p>Contenido visual dinámico que resalte la portabilidad y las funciones de pantalla compartida en redes sociales y campañas de video.</p> </li> </ul>
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Segmentos:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Educadores y personal administrativo de instituciones educativas.</li> <li>2. Profesionales de negocios, especialmente en roles móviles o consultoría.</li> <li>3. Organismos gubernamentales que realizan presentaciones y capacitaciones en múltiples ubicaciones.</li> </ol> </li> <li>• <b>Datos demográficos:</b> Personas de 25-50 años, con ingresos medios-altos y orientación tecnológica.</li> </ul>
Programas o tácticas específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios dirigidos en plataformas como LinkedIn, Facebook e Instagram.</li> <li>• Uso de Google Ads para campañas de búsqueda.</li> <li>• Videos tutoriales en YouTube y redes sociales.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogs y artículos en sitios relacionados con tecnología y educación.</li> <li>• Participación en ferias educativas y de tecnología (julio a septiembre).</li> <li>• Distribución de unidades de muestra a influenciadores clave para reseñas y promoción.</li> </ul>
Calendario de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abril-mayo: Preparación de contenido y materiales de marketing.</li> <li>• Junio: Lanzamiento de campañas digitales y promoción en ferias comerciales.</li> <li>• Julio-septiembre: Participación en eventos clave, generación de testimonios y retroalimentación.</li> <li>• Octubre-diciembre: Ajustes y expansión de campañas según resultados iniciales.</li> </ul>
Asociaciones de la industria y participación de expertos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizaciones: Participación en eventos de asociaciones educativas y tecnológicas.</li> <li>• Influenciadores: Colaboración con líderes del sector educativo y tecnológico para promover el producto.</li> </ul>
Métricas clave de seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Leads calificados por marketing (MQLs).</li> <li>• Leads calificados por ventas (SQLs).</li> <li>• Tasa de conversión de leads a ventas.</li> <li>• Costo por adquisición (CPA) menor a \$300 por unidad.</li> <li>• Interacciones y alcance en redes sociales.</li> <li>• Tasa de clics (CTR) en campañas digitales.</li> </ul>
Líder de generación de demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable: Director de Marketing, apoyado por el equipo de comunicaciones y agencias externas.</li> </ul>