

Sugerendo 

Potenciamos tu negocio online

PLANTILLA

**PLAN DE
MARKETING DIGITAL**

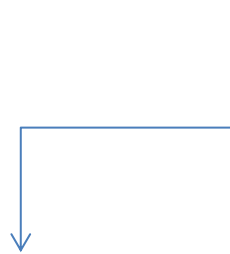
ÍNDICE

1.- Análisis de la situación	3
2.- Elaboración DAFO	4
3.- Público objetivo	6
4.- Objetivos	7
5.- Estrategias de marketing	8
6.- Calendario de actuación	9
7.- Presupuesto	10
8.- Evaluación	10

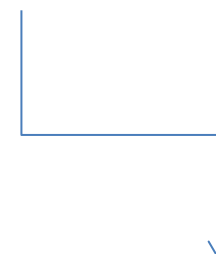
1.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Identificar y analizar tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implantación de estrategias. Estudiar el entorno.

Análisis interno & Análisis externo



Destrezas importantes
Dirección
Empleados
Alianzas o empresas cooperativas

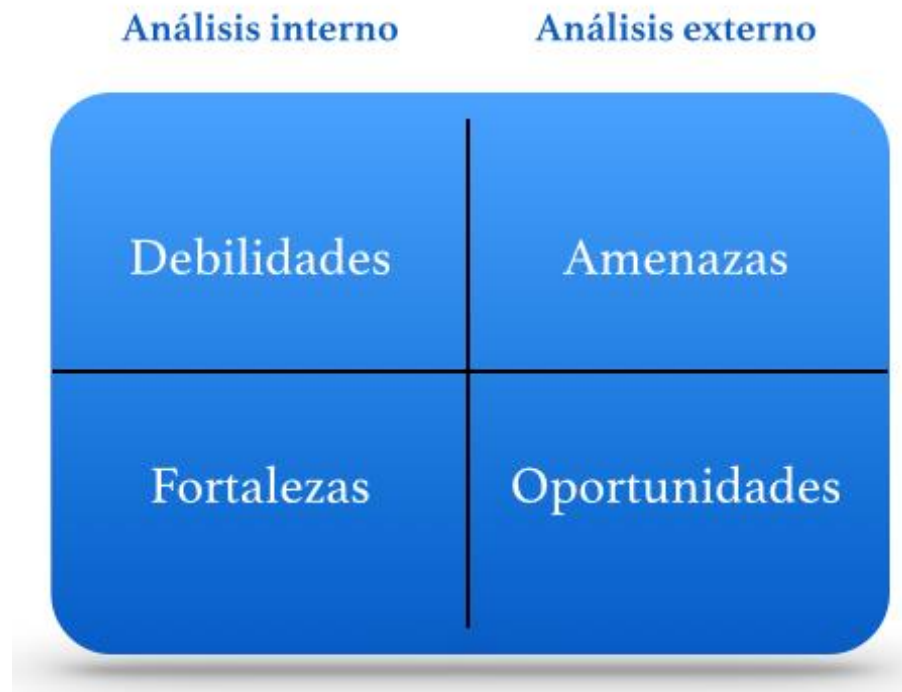


Factores demográficos
Factores económicos
Factores tecnológicos
Factores políticos y socioculturales
Estudiar a los clientes potenciales
Analizar a la competencia.

2.- DAFO

Es un análisis donde se recogen las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de una empresa tanto en relación con el mercado y su entorno como en la relación de la propia organización.

Este análisis recogerá de modo esquemático y sintetizado los puntos vistos en el análisis interno (D - O) y en el análisis externo (F - A).



2.- DAFO

Debilidades

- ¿Qué debemos mejorar?
- ¿Qué debemos evitar?
- ¿Qué factores nos impiden llegar a nuestros objetivos?

Amenazas

- ¿Qué hace la competencia?
- ¿Cuál es el ritmo del mercado?
- ¿Cuáles son los problemas que nos podemos encontrar a la hora de desarrollar nuestros objetivos?

Fortaleza

- ¿Qué es lo que mejor hace nuestra empresa?
- ¿Qué elementos hacen conseguir ventas?
- ¿Qué ofrecemos que no lo hagan otras empresas?

Oportunidades

- ¿Qué circunstancias favorecen el desarrollo de nuestra empresa?
- ¿Cuáles son las tendencias del mercado?

3.- PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo es aquel segmento del mercado al que una empresa quiere dirigir un producto o servicio.

Conjunto de personas con gustos y características

- Público objetivo primario
- Público objetivo secundario
-
-
- Clientes potenciales
- Clientes actuales

Sociodemográficos	Socioeconómicos	Psicográficos
Sexo Edad Localidad Nivel de estudios Estado civil	Clase social Ingresos anuales	Estilos de vida Personalidad del usuario Hábitos de consumo

4.- OBJETIVOS

Objetivos generales

Los objetivos generales son aquellas finalidades genéricas que quiere alcanzar una empresa.

- Ser la empresa líder del mercado.
- Incrementar las ventas.
- Crecer

Objetivos específicos

Los objetivos específicos son aquellos objetivos concretos que se expresan en un tiempo determinado. Ayudan a lograr el o los objetivos generales.

- Aumentar las ventas mensuales en un 20%.
- Conseguir un número de visitas mensuales superior a 30.000



5.- ESTRATEGIAS

Visibilidad y atracción del tráfico

- SEO
- SEM
- Marketing de contenidos (blog)
- Marketing viral
- Redes sociales
- Comparador de precios

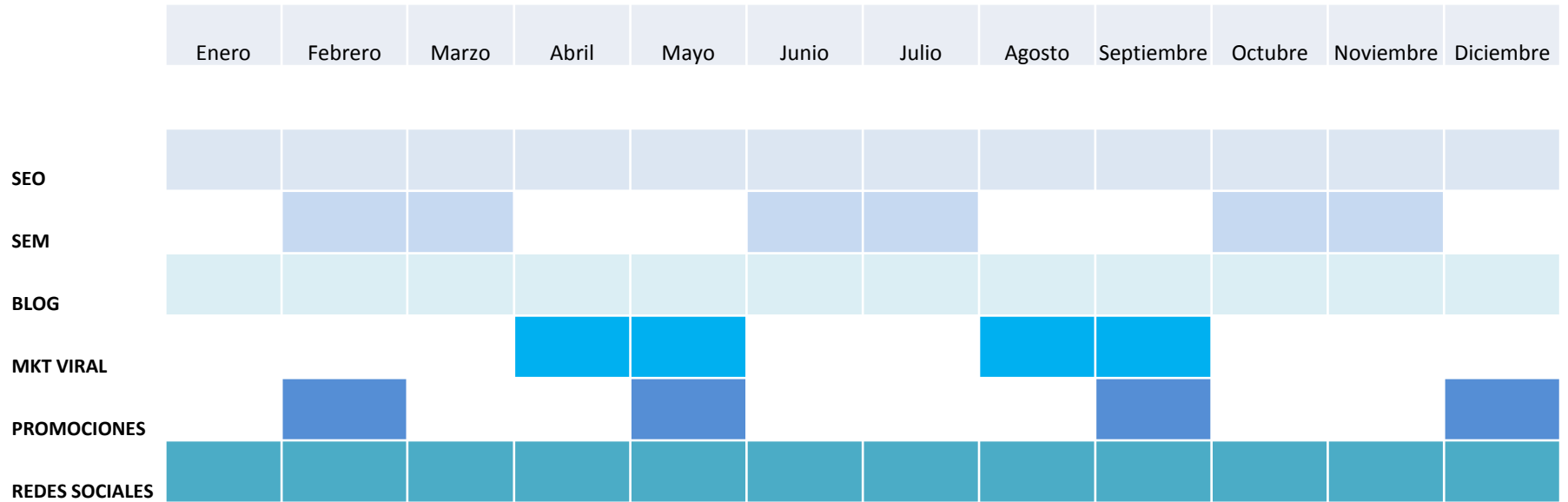
Conversión del tráfico en clientes

- Diseño web.
- Usabilidad.

Fidelización de clientes

- Newsletter.
- Tarjetas de fidelización
- Descuentos especiales
- Atención al cliente.

6.- CALENDARIO DE ACTUACIÓN



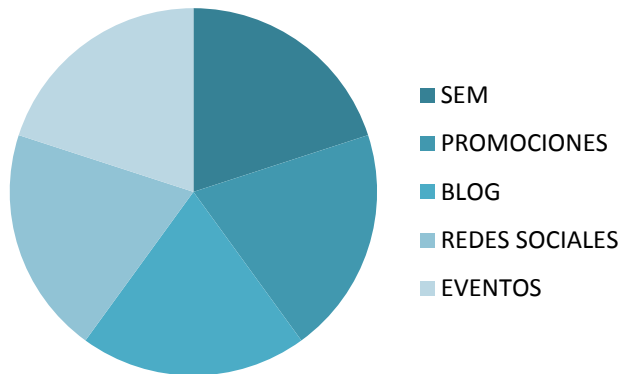
	2013	2014	2015
Estrategia 1	X		X
Estrategia 2		X	
Estrategia 3		X	X
Estrategia 4	X	X	X



7.- PRESUPUESTO

Si la empresa cuenta con un presupuesto inicial, se debe asignar un porcentaje a cada acción que se quiera realizar.

Si la empresa no cuenta con un presupuesto inicial, debe anotar los gastos que conllevan cada una de las acciones.



8.- EVALUACIÓN

ROI

$$\frac{\text{Beneficios} - \text{inversión}}{\text{Inversión}}$$