



PLANTILLA

PLAN DE  
MARKETING DIGITAL

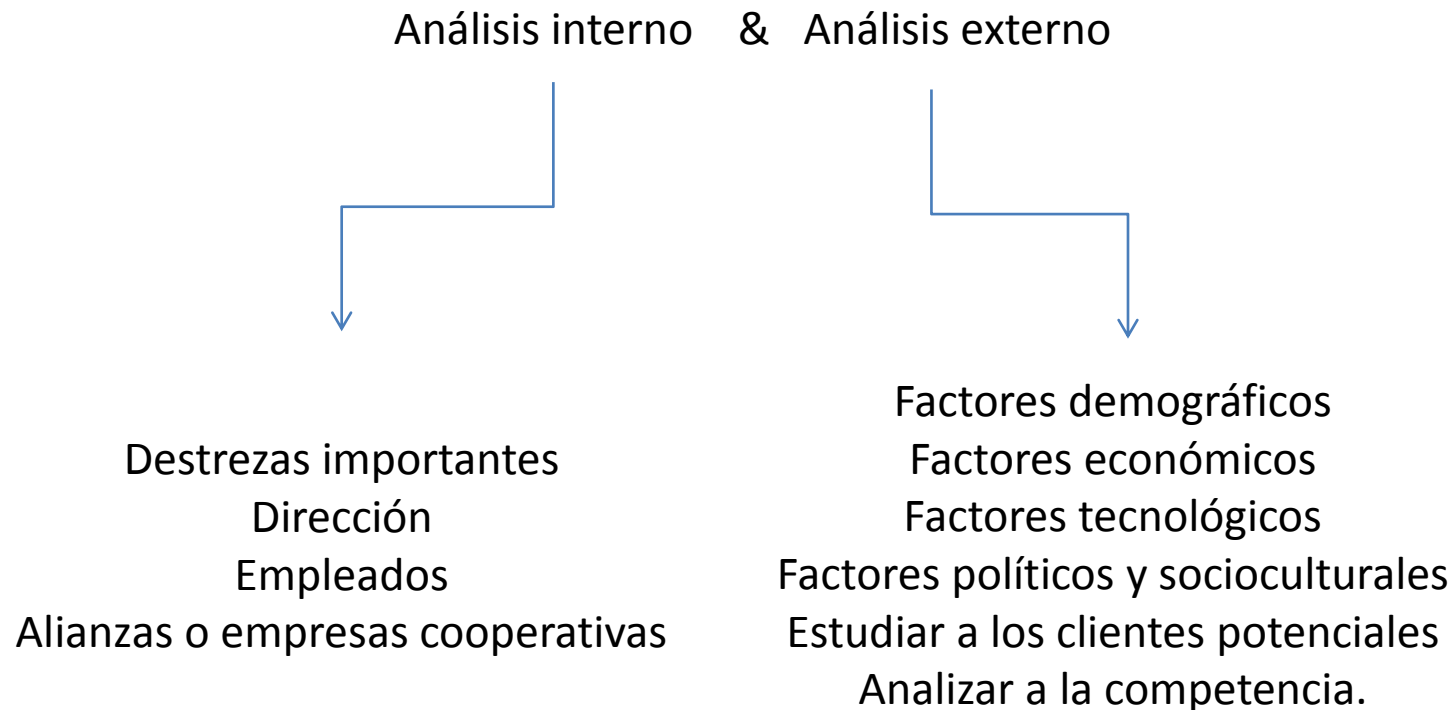


# ÍNDICE

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

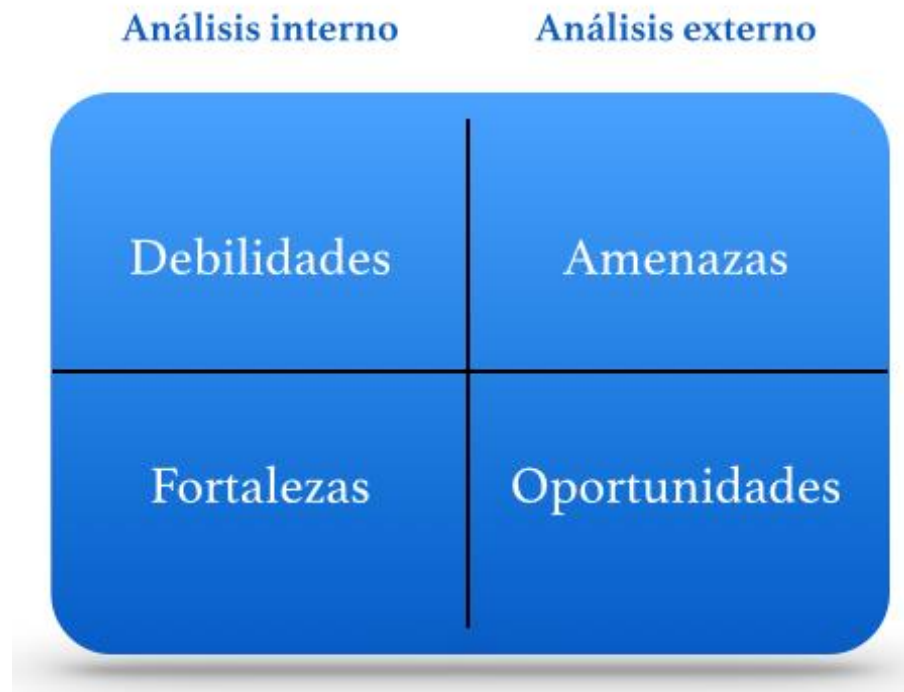
Identificar y analizar tendencias, fuerzas y fenómenos claves que tienen un impacto potencial en la formulación e implantación de estrategias. Estudiar el entorno.



## 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

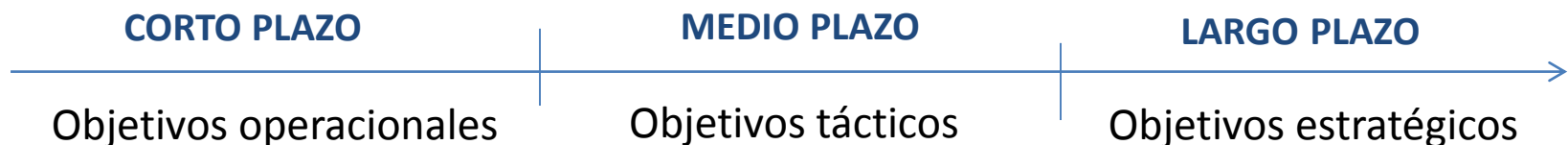
Los objetivos generales son aquellas finalidades genéricas que quiere alcanzar una empresa.

- 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

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SEO												
SEM												
BLOG												
MKT VIRAL												
PROMOCIONES												
REDES SOCIALES												

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

junio 2012

Lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

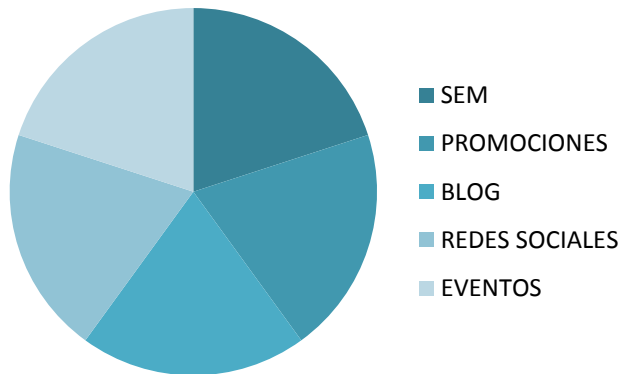
julio 2012

Lunes	martes	miércoles	jueves	viernes	sábado	domingo
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

## 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

$$\frac{\text{Ingresos} - \text{Costes}}{\text{Costes}}$$