

#### ACTIVIDAD: PLAN DE MARKETING DIGITAL

#### RESULTADO DE APRENDIZAJE

RA6. Diseña el plan de marketing digital en el mercado online, definiendo soluciones estratégicas mediante la implementación de acciones específicas de desarrollo de la marca comercial.

#### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

|                                                                                                                                      |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.                        | 20%   |
| b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online.                                                               | 5%    |
| c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.                                  | 10%   |
| d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores.                                                      | 1%    |
| e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico. La confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad. | 2,00% |
| f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.                              | 2,00% |
| g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.                      | 50%   |
| h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles.                                               | 10%   |

#### LISTA DE COTEJO: PLAN DE MARKETING DIGITAL

**CE a) Se ha preparado un plan de marketing digital que permita alcanzar los objetivos comerciales de la empresa:**

Se valorará formato, índice, expresiones, coherencias, tablas, gráficos comprensibles, descripción de cada uno de los apartados a modo de introducción.

**ANÁLISIS EXTERNO (en función de los resultados del análisis externo, determinarás y decidirás tus objetivos y estrategia)**

Análisis de la competencia, tabla comparativa de cada una, con un resumen de su estrategia, redes donde publica, tipos de contenidos, frecuencia, total de seguidores, me gusta, etc.

Análisis de tendencias a través de Google Trends con palabras claves que use un potencial cliente para buscar tu negocio. Y análisis de notas de prensa y estudios sobre tendencias del sector.

Análisis del comportamiento del cliente. Determinar los targets a los que te diriges, localizar fuentes de información y estudios sobre el comportamiento de tu tipo de cliente digital (Ver iab Spain, etc.)

Análisis PESTEL, de tu idea de negocio, puede ser en general (servirá para el proyecto, o sólo digital)

DAFO puede ser en general (servirá para el proyecto, o sólo digital)

### **OBJETIVOS,**

#### **Objetivos generales de la Empresa y de Marketing Digital,**

Se valora la coherencia con análisis externo

Deben incluir valor añadido de la empresa

#### **Objetivos específicos**

Se valora que sean SMART

Deben ser coherentes con el análisis externo.

Objetivos bien redactados y agrupados por estrategias. No deben ser acciones concretas, deben definir en una frase la estrategia. Ver ejemplos en apuntes.

**CE g) Se han identificado las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital:**

**ESTRATEGIAS OBLIGATORIAS, web-BLOG, PSM, SEM)** (Consulta con Powerpoint de compañeros en el T5)

#### **WEB-BLOG**

- Descripción de la estrategia
- Definición de los pasos a seguir para implementarla
- Definición de tipos de contenidos a publicar y formatos
- Indicar herramientas digitales a utilizar, app, programas, software etc.
- Determinar la frecuencia de las publicaciones en el Post
- Definir el target al que te diriges
- Aportaciones al SEO

#### **PLAN SOCIAL MEDIA**

- Descripción de la estrategia
- Definición de los pasos a seguir para implementarla
- Definición de tipos de contenidos a publicar y formatos
- Indicar herramientas digitales a utilizar, app, programas, etc.
- Determinar la frecuencia de las publicaciones
- Definir el target al que te diriges
- Aportaciones al SEO

**CE c) Se han establecido las pautas que hay que seguir para realizar la publicidad y promoción online.**

#### **SEM**

- Descripción de la estrategia
- Definición de los pasos a seguir para implementarla y tipos de campañas
- Listado de palabras clave o Key words a contratar.
- Indicar herramientas digitales a utilizar, app, programas, etc.
- Determinar la frecuencia de las publicaciones y ámbito geográfico
- Definir el target al que te diriges
- Aportaciones al SEO

**ESTRATEGIAS VOLUNTARIAS (máximo 2 para subir nota)**

#### **Mail MK**

- Descripción de la estrategia
- Definición de los pasos a seguir para implementarla

- Definición de tipos de contenidos a publicar y formatos
- Indicar herramientas digitales a utilizar, app, programas, etc.
- Determinar la frecuencia de las publicaciones
- Definir el target al que te diriges
- Aportaciones al SEO

### VIDEO MK 5

- Descripción de la estrategia
- Definición de los pasos a seguir para implementarla
- Definición de tipos de contenidos a publicar y formatos
- Indicar herramientas digitales a utilizar, app, programas, etc.
- Determinar la frecuencia de las publicaciones
- Definir el target al que te diriges
- Aportaciones al SEO

**CE h) Se han realizado acciones de marketing efectuadas a través de dispositivos móviles: (estrategia obligatoria para otro criterio de evaluación)**

### MOBILE MARKETING

- Descripción de la estrategia
- Definición de los pasos a seguir para implementarla
- Definición de tipos de contenidos a publicar y formatos
- Indicar herramientas digitales a utilizar, app, programas, etc.
- Determinar la frecuencia de las publicaciones
- Definir el target al que te diriges
- Aportaciones al SEO

### PLAN DE ACCIONES

- CALENDARIO EDITORIAL DEL PLAN SOCIALMEDIA, ver t5/powerpoint/Plan social Media. Confeccionar un calendario para 2 semanas.
- CRONOGRAMA , ver t6, archivo Excel Plan de Acción, Hoja de Ruta, confeccionar para todos los meses que dure el plan, mínimo 4 meses.
- PLAN DE REPUTACIÓN, incluir una descripción y un gráfico personalizado.

### CONTROL Y SEG. RDOS objetivos-kpis

- Descripción del proceso de control y seguimiento del plan
- Resumen de los objetivos por estrategias
- Determinar los KPIS adecuados para cada estrategia.

### PRESUPUESTO

- Incluir todos los conceptos mencionados en el plan, tener en cuenta horas dedicadas a la ejecución del plan para cuantificar las horas y valorar euros/hora.
- Realizar un detalle de cálculo mensual
- Explicar los detalles de cálculo
- Exponer el total según meses del cronograma

**CE b) Se han definido los procesos de posicionamiento y marketing online:**

Se valora con las aportaciones a SEO de cada una de las estrategias

**CE d) Se han identificado los elementos que configuran el marketing de buscadores:**

- Estrategias obligatorias 6 , +1 8, +2 10

**CE e) Se han evaluado los retos del marketing electrónico. La confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.:**

- Novedades en las estrategias, aplicaciones SEO, seguridad de las herramientas utilizadas.

**CE f) Se han realizado las tareas necesarias para gestionar y fidelizar a los clientes a través de la red.:**

- Estrategias planificadas en el cronograma sí, 10, a medias 5, pocas 3

**PLAN DE MARKETING DIGITAL con uso de PRODUCTOS ECOLÓGICOS. TRABAJOS REALIZADOS POR LAS ALUMNAS:**

Miriam Olmo Fernandez “UNIVERSO A GRANEL”

Rosa Fernández “LA ARBOLEDA”

Marta Gómez “PANADERÍA ENTRE MASAS”

Irene Molin “LE BON GOÛT”

*Plan de  
MarketingDigital.*



*Miriam Olmo Fernandez.*

**PLAN DE MARKETING  
DIGITAL**

**LA ARBOLEDA**

BAR CAFETERÍA



**PLAN DE  
MARKETING**



**LE BON GOÛT**

