

## Creación del plan de marketing digital para el sitio Vacúnate

Para cuando sea lanzado el nuevo sitio de *Vacúnate*®, es necesario diseñar un plan de *marketing* digital, donde la organización es la base del éxito, ya que para ser exitoso en una campaña, se debe poner en marcha un plan de *marketing* digital, cumpliéndolo al pie de la letra y en su caso realizar las modificaciones necesarias para seguir creciendo de forma ordenada y constante.

### 1.1. Objetivos del plan de marketing digital

Entre los objetivos que debe plantearse el sitio web de *Vacúnate*® para el plan de marketing digital deben estar los siguientes:

- ❖ *Branding*. Dar a conocer a la marca *Vacúnate*® y sitios oficiales y de vanguardia o de interés científico y social que recomienda.
- ❖ *SEO*. Que el proveedor del desarrollo del sitio de *Vacúnate*® optimice el posicionamiento *Web* y aumente el tráfico orgánico.
- ❖ *Leads*. El sitio de *Vacúnate*® deberá ser capaz de generar una base de datos con usuarios potenciales para construir una relación vía *email marketing*
- ❖ *Retención y fidelización*. Se deberán proporcionar las estrategias para afianzar la relación con los usuarios mediante contenido exclusivo y diferenciadores del mercado.

De acuerdo a lo anterior, se pueden fijar los siguientes objetivos *SMART*:

- ❖ Crecer en 25% el tráfico de visitas en tres meses
- ❖ Incrementar en 25% las conversiones de leads calificados en tres meses
- ❖ Lograr una tasa de apertura de email marketing de 25% en tres meses

Así mismo, se deben considerar los siguientes objetivos, estrategias y tácticas para lograrlos:

- a. *Objetivo*. Mejorar el posicionamiento *SEO* orgánico  
*Estrategia*. Crear un blog corporativo y optimizar su contenido  
*Táctica*. Publicación de artículos educativos y actualizar contenidos antiguos.
- b. *Objetivo*. Generar mayor cantidad de leads relevantes  
*Estrategia*. Diseño de una *landing page* (página de aterrizaje)  
*Táctica*. Crear un *e-book* gratuito con un valor de interés para los clientes.
- c. *Objetivo*. Extender el tiempo de visita de los usuarios  
*Estrategia*. Mejorar la experiencia de usuario  
*Táctica*. Analizar el formulario de contacto

- d. *Objetivo. Fortalecer el branding de la empresa*  
*Estrategia.* Creación de una página empresarial de Facebook y un canal en YouTube  
*Táctica.* Creación de contenidos de valor, educativos y videos de reviews y tutoriales.

## 1.2. Indicadores claves de rendimiento o KPI's

Los *KPI's* son métricas que tienen por objeto conocer el rendimiento de cualquier estrategia y acción específica, debiendo establecer para esto una serie de informes por cada estrategia planteada, a fin de que pueda ser verificada y controlada de forma más clara y adecuada.

Tabla 1 Indicadores claves de rendimiento a medir por estrategias

Estrategia	Métricas aplicables
<b>Sitio Web / Blog</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sesiones totales</li> <li>➤ Usuarios</li> <li>➤ Número de páginas vistas únicas</li> <li>➤ Páginas por sesión</li> <li>➤ Número de conversiones (<i>Leads</i>)</li> <li>➤ Fuentes de conversiones (<i>Leads</i>)</li> <li>➤ Sesiones por: <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fuentes (orgánico, directo, social, referencial, email, otros)</li> <li>➤ Redes sociales (<i>Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn</i>)</li> <li>➤ Dispositivos (PC, celular, tableta)</li> <li>➤ Campañas</li> </ul> </li> </ul>
<b>SEO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tráfico orgánico</li> <li>➤ Sesiones y tiempo de permanencia promedio por tipo de usuario (nuevos y recurrentes)</li> <li>➤ Sesiones por canales de tráfico y tiempo de permanencia</li> <li>➤ Porcentaje de conversiones por canales de tráfico</li> <li>➤ Páginas más visitadas y tiempo de permanencia promedio</li> <li>➤ Sesiones orgánicas por palabras claves</li> <li>➤ Conversiones por tráfico orgánico y pagado (<i>AdWords</i>)</li> <li>➤ Páginas con mayor número de conversiones</li> </ul>
<b>Redes sociales (<i>Facebook</i>)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de fans</li> <li>➤ Alcance orgánico</li> </ul>

Estrategia	Métricas aplicables
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Nivel de interacción</li> <li>➤ Acciones en la página</li> <li>➤ Clics en la llamada a la acción de la página</li> <li>➤ Clics en el sitio <i>Web</i></li> <li>➤ Índice de respuesta en <i>Facebook Messenger</i></li> <li>➤ Tiempo de respuesta en <i>Facebook Messenger</i></li> </ul>
<b>Redes sociales (Twitter)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de seguidores</li> <li>➤ Visitas al perfil</li> <li>➤ Número de tweets</li> <li>➤ Numero de menciones</li> <li>➤ Impresiones</li> <li>➤ <i>Tweet</i> con enlace al perfil</li> </ul>
<b>Redes sociales (Instagram)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número de seguidores</li> <li>➤ Alcance de publicaciones</li> <li>➤ Número de impresiones</li> <li>➤ Visitas al perfil</li> <li>➤ Clics en el sitio <i>Web</i></li> <li>➤ Publicaciones más destacadas</li> </ul>
<b>Redes sociales (YouTube)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tiempo de visualización</li> <li>➤ Duración media de las reproducciones</li> <li>➤ Porcentaje medio reproducido</li> <li>➤ Retención de la audiencia</li> <li>➤ Ubicaciones de reproducción</li> <li>➤ Fuentes de tráfico</li> <li>➤ Interacción de la audiencia</li> <li>➤ Número de suscriptores</li> <li>➤ Me gusta y no me gusta</li> <li>➤ Comentarios</li> </ul>
<b>Email marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tasa de apertura</li> <li>➤ Tasa de clic</li> </ul>

Estrategia	Métricas aplicables
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Número total de aperturas</li> <li>➤ Número de clics</li> <li>➤ Tasa de rebote</li> <li>➤ Cancelaciones</li> <li>➤ Reenviados</li> <li>➤ Demandas de abuso (<i>spam</i>)</li> <li>➤ Principales enlaces con clic</li> <li>➤ Principales ubicaciones</li> </ul>

### 1.3. Selección de estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son las actividades y técnicas que se establecen con el objetivo de promocionar y dar a conocer un cierto producto o servicio, destacando hoy en día de forma preponderante el marketing digital.

Los objetivos principales que se persiguen son:

- ❖ Lograr visibilidad en el mercado
- ❖ Aumento en el tráfico del sitio de *Vacúnate*©
- ❖ Obtener un mayor número de visitas
- ❖ Lograr una mayor fidelización de usuarios