

PROGRAMA DE ESTUDIOS

DESARROLLO DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

**COMUNITY MANAGER Y
MARKETING DIGITAL**

Tema

**COMPONENTES DEL PLAN DE
MARKETING DIGITAL: ANÁLISIS
INTERNO Y EXTERNO.**

¿Qué es el plan de Marketing Digital para negocio?

- El plan de marketing digital para negocios es un documento en el que debes recoger los objetivos que deseas alcanzar, así como el detalle de la planificación de acciones y estrategias de marketing digital que vas a desarrollar para lograr tus objetivos.
- Este documento te servirá como guía y justificación de los trabajos que vas a desarrollar para alcanzar los objetivos perseguidos.

Estructura de tu plan de marketing digital

Es importante que entiendas que tu plan de marketing digital no debe ser improvisado. Iniciar en el mundo digital sin un plan, te llevará a desperdiciar tiempo y dinero. Por eso, debes plantear objetivos digitales que estén alineados a los objetivos de marketing y a su vez, que estén alineados a los objetivos de tu negocio.



- El paso clave para iniciar el desarrollo de un plan de marketing digital es conocer tu punto de partida (¿Dónde estamos?) a través de un análisis interno o autodiagnóstico.
- También harás un análisis externo dónde te enfocas en el mercado, los competidores y los consumidores.
- Después de completar ambos análisis, podrás desarrollar un diagnóstico de la situación y ya podrás proponer los objetivos que deseas alcanzar.

- Planteando los objetivos estarás definiendo cuáles son las metas a lograr (¿A dónde queremos ir?) y definiendo las estrategias estarás estableciendo las acciones/tácticas (¿Cómo llegaremos allí?) que seguirás para alcanzar las metas. Estos tres puntos son clave para la planificación estratégica.
- Después de todo esto, lo que tienes que hacer es poner en marcha la ejecución del plan establecido. Apoyándonos en las herramientas previamente definidas en la planeación estratégica. Finalmente, tendrás que centrarte en el análisis y medición de lo propuesto.
- Es decir, saber cómo te aseguras de que el plan está funcionando. Definirás los tiempos de corte mensual, trimestral, semestral o anualmente. También definirás los indicadores que usarás para medir tu avance.
- El propósito es conocer si estás teniendo éxito o no y poder ejecutar acciones correctivas constantemente.

Elementos del Plan de Marketing Digital

- Análisis interno. Situación actual, análisis digital
- Análisis externo. Público objetivo, competencia, benchmarking
- Planificación y acciones. Definición de objetivos, definición de estrategias, ecosistema
- Medición. KPI's, Análisis





Para desarrollar correctamente tu plan de marketing digital, vas a seguir estos cuatro pasos alineados a la estructura del plan de marketing tradicional, considerando su aplicación en el ecosistema digital.

Además, los elementos del plan de marketing digital se compone de tres fases en donde, primero, analizas la situación a nivel externo e interno, seleccionas el público objetivo (segmentar y posicionar); luego, planteas los objetivos y defines las estrategias para, finalmente, implementarlo y controlarlo (medición y replanteo).

Análisis interno Offline

- Este análisis se conoce también como autodiagnóstico, porque tienes que ser objetivo al analizar cada factor de tu negocio.
- Una buen práctica es analizar constantemente tu negocio teniendo en cuenta estos 4 aspectos:

Tu marca: posicionamiento, valores, ventaja competitiva y participación de mercado)

Tu producto: tipos, atributos, ventaja competitiva.

Tu precio: cantidad de ventas, cantidad de clientes, cantidad recompra

Tu plaza: puntos y canales de venta

Tu promoción: Inversión publicitaria, distribución de la inversión, canales de promoción tradicional, el performance de las campañas, la eficacia de la comunicación, entre otros.

Enfoque del análisis interno Offline

Además, existen ciertas preguntas en las que nos podemos apoyar para seguir desarrollando correctamente el análisis.

Algunas de estas preguntas claves son las siguiente:

- ¿Cuáles son mis atributos?
- ¿Cómo estoy posicionado?
- ¿Cuál es mi ventaja competitiva?
- ¿Cuál es mi participación de mercado?
- ¿Cuáles son mis servicios o productos?
- ¿Cuáles son mis atributos?



Ejemplo de un diagnóstico interno offline

Ahora veamos un ejemplo. En este caso vamos a pensar en un negocio de una cafetería en Ecuador. Vamos a plantear los aspectos mencionados anteriormente en una matriz. Entonces desarrollaremos el ejemplo de la siguiente manera:



Marca

- Posicionamiento: Familia, Tradición
- Valores: Integridad, responsabilidad, calidad
- Ventaja competitiva: Más de 20 años en el mercado
- Participación del mercado: 15 % del mercado de restaurantes totales

Producto

- Tipos: Ofrecen cartas alineadas para desayunos y lonches
- Categorías: Panes, Pasteles, Infusiones, Platos a la carta, Jugos, Desayunos
- Líneas: Presentaciones de acuerdo a tamaño y composición de los productos
- Atributos: Sabor, Diversidad
- Ventaja competitiva: Recetas propias, productos específicos y originales

Precio

Número de ventas: Alrededor de 520 tickets mensuales

Número de clientes: Clientes totales de 235 en el mes anterior

Número de recompra: Alrededor de un 75 % de recompra en dos meses

Ventaja competitiva: No existe ventaja competitiva por precio.

- Promoción
- Inversión mensual: 300 dólares
- Canales tradicionales: 30%
- Canales digitales: 70%

Plaza

Cobertura: 3 locales en la ciudad de Riobamba

Canales de ventas: En tienda, página web, delivery y aplicaciones

Delivery: Propio solo a zonas de la ciudad / Afueras de Riobamba por aplicación

Ventaja competitiva: La experiencia de atención, servicio y ambiente en los locales

En el análisis interno offline has recopilado una serie de datos que te ayudarán a planificar tu estrategia de marketing. Ahora veremos cómo hacer un análisis interno Online para definir tu plan digital de marketing

Análisis interno Online

- En esta misma etapa tienes que realizar un análisis digital de tu marca para medir la capacidad competitiva en el área digital. Este análisis valorará exclusivamente la presencia de tu marca en el entorno digital, revisando la medición de los activos con los que cuenta y la manera en que los está dirigiendo en beneficio de tus objetivos.
- Este análisis comienza por la pregunta clave: ¿En qué medios digitales tienes presencia? Luego, analiza factores como: posicionamiento web, tráfico, timing, redes sociales, interacción, cantidad de seguidores, base de datos, emails leídos, emails exitosos, ventas online, cantidad de suscriptores, plan de contenidos, pauta digital, estrategias de social media aplicadas, etc.
- En este punto es importante resaltar que si no cuentas con ningún activo digital para poder realizar el análisis lo más recomendable es enfocarse en el Benchmarking que analizaremos en una siguiente publicación. Conocerás cuáles son las mejores prácticas que los negocios y empresas están realizando en el mundo digital y de esa manera entiendas cuáles son los pilares que deberás considerar en la creación de tus activos: como la página web y las redes sociales.

Enfoque del análisis interno Online

- Una vez que hayas reconocido cuáles son los medios digitales en los que estás activo como marca, debes comenzar por analizar cada uno de ellos. El primer activo a analizar indiscutiblemente es tu página web o tu tienda en línea eCommerce.
- Tienes que comenzar realizando una auditoría completa, en esta auditoría debes analizar tres puntos claves: La usabilidad, la optimización y la seguridad.
- Usabilidad se refiere a la facilidad y comodidad con la que los usuarios navegan por tu sitio web. En este sentido, tienes que detectar enlaces rotos, baja velocidad de carga de la página, menús que no son claros u otros problemas de navegación.
- En la optimización tienes que analizar todos los aspectos relacionados al algoritmo de búsqueda de Google que influyen y definen tu posición en la búsqueda de los usuarios. En este punto también es importante analizar la estructura de las URL, la calidad de los contenidos, las palabras claves objetivos o keyword, la cantidad de enlaces internos y externos, entre otras optimizaciones SEO.

Finalmente, analizar la seguridad de tu página. Tienes que considerar si estás ejecutando las acciones correspondientes para garantizar la protección de la información de tus usuarios.

Ejemplo de enfoque del análisis interno Online

Veamos nuevamente el ejemplo de la cafetería en Ecuador para ilustrar cómo puedes trabajar una matriz con el resumen del análisis interno Online.



Matrices para realizar el análisis

Activos digitales	Si	No	Detalles
Página web	x		Es necesario una actualización de la interfaz de usuario
Landing Page		x	No se han creado páginas para este propósito
Blogs		x	Hasta el momento no se han creado artículos ni categorías para el blog
Intranet		x	No se cuenta con un sistema interno para los clientes
Portales especializados	x		Se tiene presencia en portales especializados relacionados a nuestra línea
Redes sociales	x		Se tiene presencia en varias de ellas
Facebook	x		Sí. Análisis en detalles
Instagram	x		Sí. Análisis en detalles
Twitter		x	No tenemos presencia
LinkedIn	x		Sí. Análisis en detalles
Snapchat		x	Sí. Análisis en detalles
E-mail marketing	x		Se realizan envíos mensuales de promociones.

- Con esto, ya habrás completado tu análisis interno.
- Ahora estarás listo para empezar a realizar el análisis externo y así definir tu estrategia de marketing digital para tu negocio.



¿Qué es el análisis externo?

El análisis externo se trata de un estudio objetivo de todos aquellos factores que queden fuera de la empresa como el entorno, el mercado, el público y la competencia. Una empresa siempre debe tener en cuenta el entorno en el que se mueve, ya que este está en constante cambio y puede afectar a su funcionamiento.



- Dos ideas clave para tener en cuenta aquí son las Oportunidades y las Amenazas, que forman parte del análisis DAFO.
- La primera de ellas hace referencia a todas aquellas circunstancias de las que la empresa puede sacar beneficio. La segunda, los problemas que el entorno pueden plantear y que pueden tener efectos negativos en nuestra marca.

Aunque el análisis DAFO es una de las herramientas más conocidas, el análisis PESTEL es un instrumento más completo. Aquí, se tratan todos los factores que hay en el ámbito en el que opera la empresa.

Factores políticos. Políticas del país en el que ejerce su actividad la compañía, la existencia de conflictos con otros países, acuerdos internacionales... En resumen, todas las variables políticas que puedan afectar a la empresa.

Factores económicos. Aquí hay que tener en cuenta variables costes de la producción, el acceso al mercado, la ubicación del negocio, el nivel de renta medio... También hay que pensar en las crisis económicas y la tasa de paro del país.

Factores sociales. Estilo de vida de los clientes, valores culturales y hábitos de consumo, entre otros.

Factores tecnológicos. Actualizaciones tecnológicas, el coste de acceso de esta y la inversión en I+D.

Factores ecológicos. Todo aquello relacionado con la legislación para la preservación del medio ambiente, el uso de recursos naturales para la producción y la emisión de residuos.

Factores legales. Variables que tengan que ver con las leyes que afecten a la empresa y a su actuación en el mercado. Por ejemplo, las normas de regulación del empleo, propiedad intelectual y seguridad laboral.

Esta herramienta es muy útil para realizar un buen análisis externo, ya que adelanta posibles problemas que puedan aparecer.

Ayuda a planificar mejor a largo plazo y mejora la adaptabilidad de la empresa a los cambios.



