



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

IMPLEMENTACIÓN DEL SERVICIO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LOS CLIENTES DE PROYECTO F5

Jorge López-Córdova

Piura, enero de 2018

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Programa Académico de Administración de Empresas

López, J. (2018). *Implementación del servicio de plan de marketing digital para los clientes de proyectos F5* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Administración de Empresas). Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Programa Académico de Administración de Empresas. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

UNIVERSIDAD DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES



**Implementación del servicio de plan de marketing digital para los clientes de
proyecto F5**

**Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas**

Jorge Arturo López Córdova

Revisor: Mgtr. José Antonio Arámbulo Vega

Piura, enero 2018

A mi familia, por su apoyo incondicional a lo largo de todos estos años.

Resumen

En la presente “Implementación del servicio de Plan de Marketing Digital para los Clientes de Proyecto F5” se pretende aprovechar una oportunidad que se venía presentando para la agencia de Marketing Digital Proyecto F5. Teniendo en cuenta que la agencia tiene como target a las MYPES; se vio que a este tipo de clientes en el mercado se les ofrecía un servicio de consultoría de marketing digital y manejo de redes sociales sin mostrarles un plan el cual les permita al cliente entender y poder controlar todo el proceso realizado por la agencia, ante esto se planteó desarrollar la estructura adecuada para ofrecerles un Plan de Marketing Digital para su negocio junto a los servicios que ya se venían ofreciendo.

Para lograr esquematizar como se realizaría la implementación de este Plan de Marketing Digital para cada cliente se combinó conocimientos adquiridos de procedimientos de análisis y herramientas existentes en el campo del marketing con la finalidad de hallar la estrategia digital óptima para el giro del negocio y asimismo la mejor forma de desarrollar las tácticas digitales más convenientes.

El Plan de marketing Digital ofrecería al cliente una visión más clara del panorama digital del trabajo que la agencia desarrolla para lograr los objetivos que él tiene para su negocio. Sirve como base para todo el trabajo de marketing digital y le serviría como guía para controlar el cumplimiento de las diferentes metas.

El Plan de Marketing Digital para los clientes constará de seis partes, las cuáles son: análisis de la situación de la marca, planteamiento de los objetivos de la marca, planeamiento estratégico de la marca, elaboración de la estrategia digital, plan de ejecución y control de resultados. Durante todos estos pasos se tratará de analizar a la marca del cliente desde el ámbito digital, elaborar una estrategia digital que se esté alineada su estrategia comercial actual y proponer un método de ejecución y control de todas las actividades que la agencia desarrollará para el cliente.

El aporte que se desarrolló para la agencia Proyecto F5 fue importante ya que gracias a él se logró generar una mejor diferenciación de los competidores, pues al ofrecer algo diferente que no se venía desarrollando se logró generar mayor valor a la propuesta de servicios, y como resultado se creó ventaja competitiva para la marca en el mercado.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 Experiencia profesional	3
1.1. Trabajos desempeñados.....	3
1.2. Competencias adquiridas.....	4
Capítulo 2 Identificación de la empresa	7
2.1. Información de la empresa	7
2.2. Actividades de la empresa.....	7
Capítulo 3 Problema u oportunidad encontrada	9
3.1. Análisis del entorno externo de la agencia.....	9
3.1.1. Análisis de la competencia potencial y las barreras de entrada.....	9
3.1.2. Análisis de proveedores.....	10
3.1.3. Análisis de los competidores	10
3.1.4. Análisis de competidores sustitutos.....	10
3.1.5. Análisis de los consumidores	10
3.2. Análisis del entorno interno de la agencia.....	11
3.3. Planteamiento de oportunidad de la agencia	11
Capítulo 4 Aporte brindado a la empresa – plan de marketing digital	13
4.1. Análisis de la situación de la marca	14
4.2. Planteamiento de los objetivos de la marca.....	15
4.3. Planeamiento estratégico de la marca	15
4.4. Elaboración de la estrategia digital	16
4.4.1. Estrategia comercial de la empresa	17
4.4.2. Propuesta de estrategia digital para el cliente.....	18
4.5. Plan de ejecución.....	19

4.5.1. Planificación.....	19
4.5.2. Tácticas digitales.....	19
4.6. Control de resultados	25
Capítulo 5 Valoración del aporte	27
Conclusiones	29
Fuente de información	31

Introducción

El Marketing, según la AMA (American Marketing Association), es la actividad, conjunto de instituciones, y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que tienen valor para los clientes, agentes y sociedad en general.

Las personas que intervenimos de alguna forma con el Marketing de una empresa, tenemos que estar dispuestos a la constante actualización y uso de nuevas herramientas y conceptos. Todo esto en busca de una mejor gestión de la marca en este cada vez más competitivo mundo de los negocios.

En el mundo actual, todos los cambios en el mercado parecen ir a la velocidad del internet, la sociedad cada vez se involucra más y de mejor manera con las diferentes plataformas que la web ofrece. Estamos viviendo en medio de un “boom” de redes sociales y los negocios deben adaptar sus estrategias a estos cambios.

Es básico que las empresas aprovechen este constante uso de las plataformas de la web por parte de sus clientes, para posicionarse, incrementar ventas u otros objetivos que tengan como compañía. Esto se puede lograr con la elaboración de un Plan de Marketing Digital que complemente su trabajo de marketing actual.

En este Trabajo de Suficiencia Profesional se expone mi experiencia laboral después de concluir mis estudios universitarios, las competencias adquiridas y el aporte que se hizo para la agencia de marketing digital Proyecto F5.

El aporte consistió en incrementar a la oferta de servicios a sus clientes el Plan de Marketing Digital. Este aporte fue resultado ante la oportunidad de crear una ventaja competitiva frente a los competidores de la agencia que se enfoca al mismo target. Con este nuevo servicio, la agencia esquematiza la propuesta de todas las acciones digitales que se elaborarán para lograr los objetivos que el cliente busca.

Capítulo 1

Experiencia profesional

La experiencia laboral como Bachiller del programa de Administración de Empresas por la Universidad de Piura comenzó en el año 2015, laborando en 3 empresas desempeñando diferentes funciones permitiendo potenciar diversas competencias.

1.1. Trabajos desempeñados

- **Proyecto F5 - Agencia de marketing digital** (abril 2017 – actualidad)
Cargo: Social Media Manager

Resumen: Encargado de las redes sociales, análisis, planificación y control de diferentes clientes de la agencia. Manejo de campañas de marketing digital dentro de redes sociales.

Funciones específicas:

- Planificar, crear y gestionar el contenido de publicaciones de la marca que se generan a través de las redes sociales y otros medios de comunicación.
- Desarrollar y/o supervisar el diseño gráfico de las publicaciones.
- Revisar los comentarios de los usuarios de todas las redes sociales y gestionar las respuestas a las inquietudes de los clientes.
- Gestión estratégica de la marca de los clientes.
- Investigación de mercados y gestión digital de clientes y mercados del cliente.
- Análisis de la gestión de redes sociales de los clientes y elaboración de informes sobre los indicadores digitales.

- **Concar S.A. – Proyecto Línea 1** (abril 2016 – marzo 2017)
Cargo: Administrador junior de Estación

Resumen: Encargado de brindar a los usuarios soluciones ante cualquier problema suscitado dentro de la estación del metro. Asimismo, de cumplir todos los correctos procedimientos para asegurar la operación ferroviaria. Dos personas a cargo.

Funciones específicas:

- Administrar la caja asignada (Balances de apertura y cierre de caja).
- Realizar procedimientos de recaudación a máquina TVM.
- Ejecutar la apertura y cierre de estación.
- Brindar orientación a los usuarios, salvaguardar la integridad de las personas y la seguridad de las instalaciones.
- Atención de reclamos por parte de usuarios.
- Encargado de controlar cumplimiento de normas y procedimientos dentro de la estación encargada.
- Brindar soporte a los orientadores de servicio y asistir al Supervisor de la estación.

➤ **Bitel Perú** (oct 2015 – feb 2016)
Cargo: Agente de Gestión Zonal

Resumen: Encargado de la gestión comercial y marketing de Bitel en la zona céntrica de la ciudad de Piura. Encargado de la gestión directa con los puntos de ventas con el fin de asegurar los objetivos de la empresa. Creación de nuevos puntos de ventas para aumentar la cartera de clientes de Bitel y su respectivo abastecimiento de publicidad para fomentar sus ventas.

Funciones específicas:

- Supervisar la venta en los diferentes canales de distribución (Fuerza de venta, agentes autorizados, puntos de venta y distribuidores).
- Buscar nuevos puntos de venta y distribuidores autorizados en zona asignada.
- Realizar visitas periódicas a la cartera de clientes.
- Enviar Reportes de cumplimiento de metas y actividades diarias, semanales y mensuales.
- Apoyar en campañas de ventas y publicidad.
- Reclutamiento y capacitación de fuerza de venta de campo (personal a cargo)

1.2. Competencias adquiridas

Durante estos años se tuvo oportunidades de laborar en diferentes áreas ayudando a desarrollar distintas competencias que han servido para potenciar con grandes beneficios en el desempeño laboral.

Como consecuencia en el desempeño en el área comercial, en el área de atención al cliente y en el área de marketing, se potenciaron competencias que se venían formando a lo largo de los estudios universitarios y otras nuevas que con la experiencia diaria en la jornada laboral se fue descubriendo. Dentro de las competencias adquiridas se encuentra las relaciones interpersonales, logrando mejorar las relaciones con los compañeros, jefes y personas a cargo trayendo como consecuencia un mejor trabajo en equipo; mejorando el nivel de comunicación asertiva, aprendiendo a transmitir ideas de manera clara y eficiente generando una mejor gestión de los procesos del área de trabajo; de la habilidad de trabajar en equipo, buscando siempre la participación de todos los compañeros en busca de mejores resultados; capacidad de persuasión, gracias

a la constante relación con personas que la experiencia profesional ha brindado; y por último la capacidad de análisis y capacidad de solucionar problemas gracias a la diferentes oportunidades que se ha tenido de resolver conflictos y afrontar retos de manera exitosa.

Capítulo 2

Identificación de la empresa

2.1. Información de la empresa

Nombre de la Empresa

Proyecto F5 – Agencia de Marketing Digital.

Razón Social

: “KEEP IT SIMPLE S.A.C”

RUC

: 20600728181

Ubicación Geográfica

: Jr. Fray Luis de León Mza O Lote 06 Urb. COVIMA.
Lima – Lima – La Molina.

2.2. Actividades de la empresa

Proyecto F5 es una agencia de marketing digital en la que se busca trabajar de forma global para asesorar y acompañar a diferentes empresas en su inmersión en la era digital. La empresa encuentra su pasión en ayudar a diferentes proyectos a alcanzar sus mejores resultados en la red mediante un servicio global.

La agencia nace hace ya más de 5 años, aproximadamente a fines del año 2012. Comenzó solo dedicándose a la elaboración de páginas webs y softwares para MYPES que necesitaran de estos servicios, actualmente se dedica a desarrollar diferentes herramientas que el marketing digital ofrece para que una empresa pueda aprovechar con el fin de lograr sus objetivos comerciales.

Se dedica a proporcionar a sus clientes todas las herramientas digitales para lograr sus objetivos de negocio usando la web. Se encarga de los proyectos en el diseño y elaboración de páginas web, branding digital, estrategias de marketing digital, posicionamiento SEO, posicionamiento SEM, Social Media y servicios de fotografía y videos corporativos.

Dentro del personal que la empresa cuenta para mantener sus funciones y seguir brindando el servicio con la calidad constante, se encuentra el jefe de proyecto, el encargado del servicio, el Social Media Manager, Los Community Managers, Los

Diseñadores Gráficos y el Maquetador Web. La Función que se desempeñó en mi cargo era la de Social Media Manager.

La forma de contacto con los clientes con la agencia es presencial y se daba en diferentes lugares de la ciudad, dichas citas se coordinan previamente y el jefe de proyecto va acompañado con diferentes colaboradores los cuales él crea necesario. Es por esto que el trabajo dentro de la empresa se hace en equipo y todos tienen noción de todos los proyectos en los cuales la agencia viene trabajando, de esta manera todo el personal está capacitado para dichas reuniones. Este tipo de funcionamiento crea un ambiente de unión y de equipo entre todos los miembros de la agencia, potenciando las habilidades y capacidades de cada colaborador.

Aunque la Agencia Proyecto F5 está en capacidad de trabajar con diferentes tipos de empresas siempre y cuando se encuentre dentro de la disposición de tiempo libre de sus colaboradores, se podría decir que el público objetivo es uno sólo, la agencia tiene como target a la micro y pequeña empresa. Es por este motivo que todo su esfuerzo publicitario que se realiza en diferentes plataformas webs es enfocado al perfil de personas que laboran o son dueñas en este tipo de empresas.

Capítulo 3

Problema u oportunidad encontrada

Para lograr una mejor exposición del problema encontrado en Proyecto F5 se realizó un análisis del entorno externo por medio del estudio de las fuerzas de Porter y un análisis interno de la empresa usando un estudio FODA. De esta manera se logró obtener una visión general de cómo se encontraba compitiendo la agencia y de los recursos que se tenía como empresa, esto permitió encontrar la oportunidad en la cual se basó la propuesta de la implementación de un “Plan de Marketing Digital” dentro de la oferta de servicios que se brindaba a los clientes.

Las conclusiones se exponen a continuación, seguidas con la oportunidad encontrada donde realicé el aporte base de este informe.

3.1. Análisis del entorno externo de la agencia

Un enfoque muy popular para el planteamiento de una estrategia corporativa es el expuesto por Michael E. Porter en 1980 en su Libro: *“Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors”*.

Este enfoque te muestra en resumen un análisis de cinco fuerzas que interactúan entre sí dentro de un mercado, que aplicados a la empresa Proyecto F5 nos ayuda a entender el entorno externo con el que convive en su operar del día a día.

3.1.1. Análisis de la competencia potencial y las barreras de entrada

Una agencia de marketing digital cuenta con una inversión no demasiada alta a comparación de otras industrias, se necesita gente profesional y especializada en las áreas donde se dará el apoyo a los clientes, asimismo los equipos de cómputo que se necesite como soporte y los softwares utilizados; no se requiere una implementación que signifique una fuerte inversión.

Debido a estas razones no se puede considerar que las barreras de entrada sean altas si se cuenta con los profesionales a disposición y el conocimiento

adecuado, esto ha hecho que en los últimos años haya un gran aumento de empresas que brindar el mismo servicio. Esto ha resultado desventajoso para empresas como Proyecto F5.

3.1.2. Análisis de proveedores

No se cuenta con poder de negociación con los proveedores, los precios de softwares y licencias que apoyan el trabajo en marketing digital tienen precios ya establecidos, y solo se pueden adquirir descuentos de tratarse de grandes agencias de marketing con amplia cartera de clientes.

3.1.3. Análisis de los competidores

Debido a las bajas barreras de entradas que presenta este giro de negocio, han aparecido con el tiempo una gran cantidad de agencias Mypes, que al igual que nosotros ofrecen los mismos servicios, lo que genera que la innovación es elemental para sobresalir y mantenerse vigentes.

3.1.4. Análisis de competidores sustitutos

Para una agencia de marketing digital los competidores sustitutos son todas aquellas agencias del llamado marketing tradicional, que sin brindar directamente servicios en la web puedes desarrollar estrategias de publicidad en vías públicas o activaciones BTL, en busca de lograr los objetivos que un cliente busca, que suele ser aumentar las ventas o posicionarse en su mercado.

Ante estos sustitutos se tiene ventaja ya que el marketing digital tiene como característica principal sus bajos costos y gran impacto que puede generar, pero se debe siempre tener en cuenta las actividades de estos competidores para poder implementar alguna de sus actividades de requerirlas el cliente.

3.1.5. Análisis de los consumidores

Los consumidores al tener una amplia variedad de agencias digitales para escoger, suele tener un poder de negociación mayor al de la agencia, pero esto se contrarresta fácilmente si se cuenta con una clara exposición de los beneficios obtenidos del servicio de la agencia. La clave está en el conocimiento de las empresas parte del target de la empresa y de sus necesidades para estar siempre pendientes de la innovación para lograr la satisfacción de sus necesidades.

Como conclusión de este análisis del entorno externo de la empresa, se ve claramente que se encuentra inmersa en un mercado altamente competitivo, donde se debe tener como base de la estrategia comercial en la innovación para lograr el éxito en la satisfacción de las necesidades que en la actualidad tienen las empresas que buscan un apoyo a su proyecto en el ámbito digital.

3.2. Análisis del entorno interno de la agencia

El análisis situacional FODA es una herramienta que puede aplicarse sin importar el tamaño de la empresa, y permite entender cómo se encuentra en la actualidad la empresa gracias al análisis estructurado de sus ventajas y desventajas que tiene como organización. A continuación, se mostrará las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta Proyecto F5 como organización.

Fortalezas:

- Personal capacitado y actualizado en temas de marketing y programación.
- Experiencia de 5 años en el mercado Limeño.
- Experiencia de trabajos en países como Colombia y Brasil.
- Como MYPE ofrecemos respuesta rápida y trato personalizado con los clientes.

Oportunidades:

- Empresas MYPES, como nichos de mercado para aprovechar.
- Necesidad actual de las empresas de tener presencia en la web, debido al aumento del uso de la web para búsqueda de la información de La población.
- Bajo precio del marketing digital frente a otros medios para promocionar productos y servicios.
- Interés por el cada vez mejor uso de las redes sociales de los consumidores y de los perfiles de las empresas.
- Las empresas no cuentan con un plan para desarrollar sus actividades de marketing en el ámbito digital.

Debilidades:

- Bajo presupuesto para afrontar gastos de corto plazo.
- Carencia de contratos de largo plazo.
- Bajas fuerzas de ventas.

Amenazas:

- Gran cantidad de competidores en el mercado.
- Barreras de entradas bajas, que aumenta la probabilidad de ingreso de nuevos competidores.
- Tendencia de muchos competidores de bajar precios, lo que resulta una constante amenaza de un infierno competitivo en el target que nos enfocamos.

3.3. Planteamiento de oportunidad de la agencia

Teniendo en cuenta los análisis antes realizados se puede concluir dos aspectos generales que producen el surgimiento de la oportunidad donde se formuló la implementación de mi aporte para la empresa Proyecto F5. Estos aspectos obtenidos son:

1. La empresa se encuentra en un mercado altamente competitivo, donde muchas agencias están dispuestas a entrar en una competencia por precios, esto devalúa el

servicio haciendo que las ganancias se reduzcan, poniendo en riesgo constante la rentabilidad de la empresa.

2. La empresa tiene problemas para afrontar una disputa de clientes por precios bajos debido a los problemas propios de ser una pequeña empresa y recursos escasos para afrontar dicho tipo de competencia.
3. Muchos clientes no contaban con un orden en sus acciones de marketing digital, hay una inexistencia de un plan que les permita estructurar su estrategia digital, medirla y poder controlar sus resultados.

Proyecto F5 durante sus operaciones ha tenido la oportunidad de trabajar con empresas de diferentes tamaños y poderes económicos, pero su target son empresas MYPES, empresas que aún no manejen sus actividades en las plataformas de la web o de hacerlo lo hacen sin un control y/u orientación adecuada, empresas que vean en esta plataforma una oportunidad nueva de aumentar sus ventas como extra a sus canales de ventas actuales.

Con el afán de evitar entrar en un infierno competitivo, se creyó necesario plantear una estrategia basada en la innovación.

Se vio la oportunidad de innovar en los servicios ofrecidos, la idea era ofrecer más beneficios dentro del paquete que se ofrece al cliente, de esta manera se mejora la oferta sin vernos en la necesidad de bajar en precio para poder competir, de esta forma se vio la posibilidad de generar una ventaja competitiva.

Capítulo 4

Aporte brindado a la empresa – plan de marketing digital

Teniendo en cuenta que era necesario enfocar el esfuerzo en la innovación se planteó la implementación del servicio de “Plan de Marketing Digital” dentro de la oferta dada a los clientes.

Para la elaboración del Plan de Marketing Digital al cliente se combinó la experiencia obtenida en el puesto que venía desempeñando con Social Manager, con conocimientos de marketing y diferentes herramientas de análisis adquiridas durante mis estudios universitarios en la Universidad de Piura.

El plan de marketing es el documento donde la empresa recoge todos estudios de mercado realizados, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. Al elaborar un “Plan de Marketing Digital” se busca bajo una metodología similar plantear las bases de un plan de acción en el campo digital aprovechando las herramientas que el marketing digital ofrece a las compañías.

Al desarrollar el plan de marketing digital de esta forma se buscaba tener una visión general de la situación que el cliente tenía y proyectar un plan de acción basado en tácticas digitales en busca de lograr los objetivos propios de cada proyecto, y a su vez brindarle al cliente medidas de control, para que por sí mismos puedan darse cuenta del funcionamiento que vendría dando el plan durante su ejecución.

Proyecto F5 presentaría este plan como un documento donde el cliente podría entender y no solo saber lo que la agencia propondría desarrollar sino entender el porqué de cada acción tomada. Aquí radica la importancia de la implementación de este servicio de ofrecerlo al cliente, lo cual se convertiría en una ventaja competitiva para la agencia.

El plan de marketing digital se propuso separándolo en 6 puntos que se desarrollaban dentro del documento entregado al cliente, estos puntos eran:

- Análisis de la situación de la marca.
- Planteamiento de los objetivos de la marca.
- Planeamiento estratégico de la marca.

- Elaboración de la estrategia digital.
- Plan de Ejecución.
- Control de los resultados.

4.1. Análisis de la situación de la marca

Proyecto F5, sabe que antes de comenzar a desarrollar estrategias o tácticas digitales debe entender cómo se encuentra la empresa, tanto su posición en el mercado, como los puntos de clave que están dentro de la misma compañía. Por este motivo la agencia realiza un análisis interno y externo de la empresa del cliente; y luego, completa su entendimiento sobre la situación de la marca desarrollando una investigación sobre la actual gestión digital de la marca y la gestión de su competencia.

Mediante el análisis interno/externo se compara la situación actual de la empresa con la realidad exterior y se analiza la transmisión de información dentro de la organización.

La agencia realiza el análisis externo basado en estudios de escenarios de evolución, estudios de evolución de mercados, estudios comparativos de productos de la competencia, etc. De esta manera la agencia se encarga de empaparse de información de cómo funciona el mercado del cliente. Dependiendo del cliente, y las características del mercado, se puede realizar un análisis de las fuerzas de Porter para aumentar nuestro entendimiento sobre el mercado donde compete la marca del cliente.

En el análisis interno se consideran aspectos habilidades y conocimientos dentro de la compañía, análisis de factores de éxito y fracaso de proyectos, debilidades de la empresa, amenazas del entorno, etc. Para realizar este análisis se puede apoyar en la matriz FODA.

Esta parte del Plan de Marketing Digital concluye con el análisis de la gestión digital de la marca y de su competencia. Proyecto F5 gracias a su experiencia y conocimientos le entrega al cliente una lista de los errores que viene cometiendo la marca en las diferentes plataformas web, y a la vez un análisis comparando esta gestión con la hecha por su competencia directa. En un análisis de gestión digital es elemental revisar los indicadores que las diferentes plataformas del internet, como redes sociales, nos brindan para una correcta evaluación.

Como resultado de todo el análisis hecho en el plan de marketing digital se logra conocer y entender mejor a la marca, nos prepara el camino para una correcta elaboración de una estrategia digital que será la base de nuestras acciones de Marketing digital.

En muchas ocasiones el análisis nos puede arrojar objetivos nuevos que podemos ponernos como retos para el trabajo de la agencia, objetivos que muchas veces no son considerados por el cliente. En estos casos es bueno informarle al cliente como posibles objetivos extras para el Plan de Marketing Digital.

4.2. Planteamiento de los objetivos de la marca

En este punto se separan los objetivos que tiene el cliente según el campo de acción en el cual se espera obtenerlos; es decir dependiendo si estos son generales o más específicos.

Para lograr el enfoque se divide los objetivos en:

1. Objetivos de negocio

Este es el punto más general de lo que la empresa busca al recurrir a la agencia, los motivos que lo llevan a recurrir a un plan de marketing digital.

Los objetivos de negocio suelen ser: incrementar ventas anuales en 20%, dar a conocer nuevo producto, venta por redes sociales.

2. Objetivos de marca en la web

Estos objetivos hacen referencia a la gestión de la marca en las plataformas de la web y cómo lograr vincularlos con la estrategia comercial actual que presenta el cliente.

Aquí se plasma qué es lo que se busca hacer en la web usando todas las herramientas que el marketing digital nos otorga.

Ejemplos de este tipo de objetivo pueden ser: tener una mejora continua de crecimiento orgánico en redes sociales, posicionarse dentro del público objetivo, creación de contenido coherente con la marca, alineamiento digital de estrategias comerciales, aumento en cantidad de leads y conversiones.

La intención que se pensó al separar los objetivos del plan de marketing es lograr que el cliente identifique por separado lo que la agencia busca en un principio (Objetivos en la web) para que como consecuencia se logre los objetivos generales; por ejemplo, aumentar las ventas.

Cuando el cliente logre entender el porqué de cada objetivo se le facilitará entender el proceso de control hacia cada uno de ellos y sabrá que tan cerca o lejos la agencia se encuentra de conseguir lo que en un principio su empresa tenía como necesidad.

4.3. Planeamiento estratégico de la marca

Para entender el concepto de planeación estratégica se puede considerar la definición dada 1983 por George A. Steiner:

“La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para restablecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.”¹

¹ Steiner, George A. Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber. México, D.F.1983.

Este punto del Plan de marketing digital consiste en plasmar e identificar todos los planeamientos estratégicos existentes en la empresa del cliente que servirán como base para la ejecución de todas las acciones digitales que la agencia desarrollará durante su trabajo en marketing digital.

El planeamiento estratégico encierra conceptos que servirán para una futura creación de un perfil de la marca y la estrategia digital, las cuales fijarán las directrices del comportamiento de la marca en la web y su forma de comunicar el mensaje para lograr los objetivos propuestos.

Aquí queda registrada toda la información que la agencia obtiene del cliente, su misión, visión, valores, filosofía empresarial, cadena de valor, etc.

Teniendo en cuenta que un porcentaje importante de clientes de Proyecto F5 son pequeñas o medianas empresas, cabe la posibilidad que no se encuentre un planeamiento estratégico existente, ya que muchas empresas de estas dimensiones no tienen un lineamiento estipulado y se mantienen en el mercado por experiencia de los gerentes y/o por las operaciones diarias. En estos casos particulares se puede apoyar con la elaboración de los puntos para crear un planeamiento estratégico del cliente.

4.4. Elaboración de la estrategia digital

Michael Porter, en respuesta a autores como Downes y Mui², que indican que lo mejor en estos tiempos modernos es eliminar la planificación estratégica por considerarla anticuada, declaró en su libro “Strategy and the internet” que el internet efectivamente es una herramienta muy potente que ayuda en gran medida a las empresas a mejorar en la forma de hacer negocios, pero esto no es razón de anular todo lo anterior. El internet aporta información al alcance de los interesados, pero no altera la filosofía básica que es generar valor añadido.³

Teniendo en cuenta lo expuesto por Michael Porter, se creyó conveniente no llegar a esta parte en el plan de marketing digital (Estrategia digital) hasta ya haber conocido toda la estrategia corporativa y comercial del cliente. La estrategia digital que planteamos en este “Plan de Marketing digital” se crea como resultado de todo el análisis y recopilación de información antes expuesta de cada cliente.

La estrategia digital, ya aclarando lo anterior, es la base que tendrá la agencia para desarrollar todo su trabajo aplicando el marketing digital. El Plan de Marketing Digital está estipulado de tal manera que garantiza que esta estrategia digital siga las coordenadas que la empresa viene desarrollando y sirva como ayuda para el cliente a lograr sus resultados actuando coordinadamente con su esfuerzo comercial que a la fecha del contacto con la agencia ya viene desarrollando.

² Downes y Mui, introducen tres nuevas fuerzas especialmente relevantes en un mercado actual: Digitalización, Globalización y Desregulación; criticaron la división de las fuerzas de Porter por considerar que no iban acorde con la velocidad y dinamismo que el internet ha traído a las empresas.

³ Michael E. Porter.(2001) “*Strategy and the Internet*”. Harvard Business.

La agencia separa este punto en dos grandes partes: Estrategia comercial del cliente y Propuesta de estrategia digital para el cliente.

4.4.1. Estrategia comercial de la empresa

La estrategia comercial es elemental en una empresa, es la que dictamina la manera de operar, comercializar y promocionar los productos de una marca.

Proyecto F5, al igual que con el planeamiento estratégico de la marca, hace un registro de la información del cliente para tenerla como base de la formulación de la estrategia digital; toma en cuenta todo lo referente a la operación comercial de los productos del cliente y su posicionamiento ya existente en el mercado.

Dentro de la estrategia comercial se deben tener en cuenta los siguientes datos elementales para que la agencia realice su trabajo los cuales son: Segmentación de Mercado y Marketing mix

Segmentación de mercado

En primer lugar, se elabora un registro del target que tiene la empresa, es decir las personas a las cuales la empresa satisface una necesidad con la oferta de su producto o servicio. A esto llamamos “Target de la Marca”.

El Target de la marca lo expresamos poniendo datos tales como nivel socio-económicos, edad, género, características principales de su comportamiento, etc.

Y en segundo lugar generamos un “target digital”, es decir el público objetivo al cuál va a ir dirigido el contenido de la marca en la web, que no necesariamente son compradores, pero son fundamentales para lograr viralizar⁴ el contenido o aumentar el tráfico de nuestras plataformas, de esta manera lograr llegar a más gente ahorrándonos a largo plazo un costo de promoción.

Posicionamiento

Se busca registrar cuál es el posicionamiento que el cliente busca para su empresa en el mercado, la manera cómo quiere que lo conozca su target y el mensaje fundamental que se desea transmitir como compañía.

Este punto es la referencia directa para saber que plataformas usar en el marketing digital, e indicar con que herramientas desarrollaremos las estrategias digitales posteriormente.

Marketing Mix

El término Marketing Mix es probablemente uno de los más famosos en la temática del marketing. Sus elementos son también conocidos como las 4P, Precio, Plaza, Producto y Promoción.

⁴ Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial.

Dentro del Plan de Marketing Digital la agencia busca identificar cada elemento del marketing mix del cliente. Lo estudiado en este punto servirá a Proyecto F5 como fuente de información para la creación de contenido digital, puesto que debe seguir todas las políticas estipuladas en cada sección de las 4P.

4.4.2. Propuesta de estrategia digital para el cliente

El pilar del servicio de Plan de Marketing Digital que se oferta al cliente es lograr llegar a una estrategia digital viable y eficiente para lograr los objetivos del cliente. En este punto es donde Proyecto F5 crea la estrategia; que, basada en el marketing digital, y alineada con la estrategia comercial y el planeamiento estratégico del cliente, definirá el plan de acción para aprovechar los recursos brindado por la web.

La estrategia digital es el conjunto de ideas y bases para las acciones que una empresa realiza en el ámbito digital; tienen la finalidad de vender más, posicionarse mejor y acercarse a sus clientes a través de una correcta comunicación. Incluye desde manejo de redes sociales y página web, hasta crear pautas en diferentes plataformas de internet.

Se realiza un plan desde un ámbito digital, pero esto no ha referencia necesariamente que una táctica fuera de este entorno sea poco beneficiosa. Si constaría de trabajo adicional y análisis de otros campos bases una acción de marketing distinta.

Cabe resaltar que para sobrevivir en el ciberespacio es necesario que la empresa tenga conciencia y capacidad de aprendizaje. Es importante resaltar que no toda estrategia tendrá sentido para todas las empresas, con lo que siempre hay que estar pendiente de qué características y peculiaridades tiene ésta.

A continuación, se estudia por separado diferentes conceptos que conforman nuestra estrategia digital. Estos conceptos servirán como pilares para fundamentar la selección de tácticas digitales, y a su vez la manera ideal para el uso de las herramientas de las plataformas web.

Mensaje de la marca: todo lo que la empresa quiere comunicar sobre sus operaciones, productos o filosofía de la compañía. Es la base para generar un posicionamiento en la red.

Eslogan de la marca: Se elige una frase que acompañe a la marca en sus publicaciones en la Web, debe ser elegido cuidadosamente pues una herramienta muy útil para lograr una recordación de la marca. Se suele escoger el que la marca del cliente ya usa en sus acciones publicitarias, de no existir uno se elabora una lista para que el cliente pueda escoger el que más le convenza.

Perfil digital de la marca: Determina la personalidad que tendrá la marca en la web, esta forma de comportamiento de la marca debe tener una alta

coherencia con la filosofía de la compañía, el posicionamiento de la marca y la imagen que la empresa quiere representar. Existen diferentes maneras de crear un perfil de marca, Proyecto F5 se encargará de elegir la más práctica dependiendo del caso.

Tono de comunicación: Basado en el perfil de la marca. Se establece dentro del tono de comunicación todos los criterios generales y específicos que la marca tendrá como normas para establecer una comunicación con los clientes o usuarios en las plataformas de la web.

4.5. Plan de ejecución

No existe un plan bueno si es que no se llega a ejecutarlo, y para gestionarlo se necesita especificar los tiempos y la manera cómo se llevará a cabo.

En el plan de ejecución Proyecto F5 especificará todo el proceso, herramientas, técnicas y forma que desarrollará para lograr los objetivos que el cliente tiene, es aquí donde se puede ver todas las acciones que la agencia ejecutará durante la duración del contrato con el cliente.

Todas las acciones o tácticas digitales que Proyecto F5 ejecutará serán fruto de la estrategia digital planteada anteriormente.

4.5.1. Planificación

En este punto Proyecto F5 plantea el trabajo propuesto por los siguientes meses, dependiendo de la empresa podría ser entre 6 y 12 meses. Luego de ese período se aconseja analizar si basta con actualizar la estrategia, o es mejor ya plantear una nueva en busca de nuevos objetivos que tenga la marca.

El cliente debe recordar que la función de este documento es ser guía, y necesita constante revisión y modificaciones conforme se vayan dando la necesidad de actualizar los objetivos de este plan de marketing.

El cliente en este punto obtiene de forma detallada los periodos de tiempo de acuerdo a actividades y plataformas en la cuál de trabajará, luego se detallará por puntos las tareas por realizar en la estrategia digital; dentro de este cronograma no se considerará pautas por otros medios que no sean digitales, debido al coste de recursos que estas significan.

4.5.2. Tácticas digitales

Internet es el medio que más ha crecido en los últimos años, más que la TV, radio o prensa escrita. La previsión es que continúe haciéndolo.

El mundo empresarial y la continua competencia entre marcas ya hace mucho tiempo tiene al internet como agente influenciador, esto hace necesario que se tenga una presencia en esta nueva plataforma. Inclusive se puede afirmar que es tan importante como el espacio físico que la compañía.

Para lograr esta presencia el marketing digital te ofrece diferentes herramientas que Proyecto F5 brinda como propuestas de acción al cliente. La elección de las herramientas adecuadas para cada cliente va en relación directa a sus necesidades, objetivos y estrategia digital ya antes planificada.

Uso de redes sociales

Teniendo en cuenta la información recopilada por GFK Perú, publicada en abril del presente año, un 53% de los peruanos utiliza internet, de los cuales el 91% tiene por lo menos presencia en una red social.⁵

El uso del internet en el Perú se ha ido haciendo cada vez más común, y con esto el uso de las redes sociales; razón suficiente para obligar a una marca a tener presencia en ellas. Proyecto F5 como agencia, tiene la responsabilidad de elegir en que redes sociales es conveniente que la marca del cliente tenga presencia y la forma cómo se desarrollará dicha presencia.

Las redes sociales tienen un público objetivo promedio de usuarios y según estos datos que maneja la agencia se analiza la conveniencia o no de la marca social en una red social. Es importante que el cliente sea consciente las razones por las cuales usar o dejar de usar una plataforma.

Todas las acciones que la agencia desempeñara en las redes sociales para el cliente se enfocan desde dos puntos de vista, buscar un posicionamiento orgánico y buscar un posicionamiento no orgánico. La diferencia primordial entre ambas es que en el posicionamiento no orgánico se realiza un pago por promoción de tus contenidos a la red social por medio de sus medios de pago, esto causa que las campañas y acciones sean distintas.

➤ Posicionamiento orgánico

El posicionamiento orgánico se basa en las interacciones que los usuarios del perfil de la marca realizan en su tiempo de acción en la red social.

Como es un posicionamiento en el cual la red social no realiza algún cobro, el comportamiento del contenido subido es natural a los algoritmos de una publicación común, debido a esto el trabajo se enfoca sobre cómo crear una relación de afectividad o interés del usuario hacia el perfil de la empresa.

La clave para Proyecto F5 es desarrollar publicaciones que cumplan el propósito de transmitir el mensaje de la marca orientadas bajo el concepto de

⁵ Encuesta de opinión urbana realizada por GFK, del 17 al 20 de setiembre del 2016 a 1138 personas mayores de 18 años residentes de 17 departamentos del Perú. Margen de error +/- 2.8%

un marketing de contenidos, donde la dependencia de la efectividad de la gestión del perfil en la red social sea la creación de contenido de calidad, que no solo informe al cliente sobre precios y productos, sino contenido que busque compartir experiencias, brindar información valiosa para el usuario y educarlo en temas de su interés.

El marketing de contenidos te ofrece diferentes opciones para publicar en el perfil siguiendo los parámetros dados por la estrategia digital.

➤ **Posicionamiento no orgánico**

El posicionamiento no orgánico es el cuál se logra a cambio de una inversión que la empresa debe hacer para promocionar o publicitar una publicación. A las acciones por medio de este posicionamiento se les suele llamar campañas.

A diferencia del posicionamiento orgánico se logra un mayor alcance de personas; estos usuarios a los cuales les llega nuestra publicación, dependiendo de la red social utilizada, pueden ser segmentados por las mismas características que la red social guarda sobre su información para que se asemejen al target real de la empresa.

Las redes sociales te brindan diferentes opciones de campañas, cada opción puede ayudarte a lograr un tipo de objetivo; por ejemplo, no se utiliza la misma campaña para buscar usuarios seguidores que para generar leads.⁶

Las redes sociales te permiten un control en tiempo real del resultado que van obteniendo tus campañas, y la agencia genera reportes diarios o semanales (A gusto del cliente) sobre la efectividad de la campaña, para este análisis se toman en cuenta datos que la misma red social muestra; entre los indicadores que como agencia analizamos se encuentran: costo por Clic (CPC), Costo por lead (CPL), Costo por mil impresiones (CPM), *engagement*⁷, alcance, etc. Cada red social funciona diferente y es trabajo de la agencia gestionar las campañas que sean necesarias para el cliente, es la encargada de elegir, entre todas las opciones de campañas que ofrece, la mejor para lograr lo que la empresa desea.

Como ejemplo de lo expuesto en este punto, si proponemos el uso de Facebook para lograr creación de leads (objetivo), se podría usar una campaña de clientes potenciales (Opción brindada por Facebook), de esta manera segmentando al público objetivo en la red social se generará que los usuarios que cumplan los requisitos de tu target ingresen a tu publicación publicitada, y de interesarse sean llevados hacia una landing page donde se

⁶ Lead: usuario que ha facilitado datos ya sea a través de un formulario en la Landing Page o cualquier otro método; y que ha pasado a formar parte de tu base de datos. Miguel Ángel Trabado. Diccionario de Marketing digital y redes sociales.

⁷ *Engagement*: Grado en el que el consumidor interactúa con una determinada marca. Existen diversas métricas y fórmulas destinadas a calcular el *engagement* del usuario. Miguel Ángel Trabado. Diccionario de Marketing digital y redes sociales.

les pida sus datos para generar un contacto con la empresa. A mayor cantidad de leads aumenta la probabilidad de generar conversiones, es decir ventas.

Diseño Web y posicionamiento SEO

Proyecto F5 realiza primero un análisis para así entender cómo se encuentra el funcionamiento y desempeño actual del sitio web del cliente, y asimismo se realiza el mismo análisis de su competencia directa; como resultado de este análisis se elabora un diagnóstico que permite al cliente ver cómo ha sido su actuar en la web y se le ayuda a visibilizar las mejoras que se implementarán.

Se denomina posicionamiento en buscadores, optimización en buscadores o SEO por sus siglas en inglés (*Search Engine Optimization*) a la estrategia y conjunto de tácticas concebidas para mejorar las posiciones de un sitio web, o de una o varias páginas del mismo, en los resultados de los motores de búsquedas como Google, Yahoo o Bing.⁸

Proyecto F5 al también diseña la página web del cliente o la actualiza de ya tenerla, de tal manera que tenga los códigos y forma adecuada para favorecer un posicionamiento Seo y garantizar una mayor cantidad de tráfico. Este trabajo debe estar orientado hacia los objetivos y guiados por las conclusiones que la agencia en este punto del Plan de Marketing Digital indica al cliente.

Las indicaciones dadas en este punto guardan relación no sólo con el mensaje de la marca, sino con su perfil digital ya establecido.

Se busca que la página web ofrezca la mejor experiencia al usuario, es por esto que la agencia dicta una serie de consideraciones que debe cumplir la página web. Se trata ideas que incluyen tanto la forma como el fondo de la página web, es decir diseño y contenido del sitio web.

Posicionamiento SEM

El posicionamiento SEM Del inglés “*Serch Engine Marketing*” y es el conjunto de acciones por las cuales se promociona un producto o servicio online a través de anuncio con coste para el anunciante.⁹

Proyecto F5 propone una lista de palabras claves, las cuales con inversión se posicionarán en los mejores buscadores para que los usuarios al buscar información sobre nuestros productos nos encuentren entre las primeras opciones, esto es un gran practica para lograr conversiones y contacto con nuevos clientes potenciales.

Una de las mejores tácticas digitales para lograr un posicionamiento es usar Google Adwords, donde nos brinda, al igual que las redes sociales, la

⁸ Enciclopedia de Marketing. Top Position – Consultora de comunicación digital. España.

⁹ Diccionario de Marketing Digital y Redes Sociales. Miguel Ángel Trabado. España.

posibilidad de segmentar para ajustar el filtro y evitar que gente que no pertenezca a nuestro target entre a nuestra página web por medio de nuestro anuncio pagado. Cuando no hay una buena segmentación genera que los costos de lograr un lead o una conversión aumenten.

Mailing corporativo

Email marketing es una herramienta del marketing digital directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial o de marca a una audiencia específica. En su sentido más amplio, cada email enviado a un actual o potencial cliente podría ser considerado email marketing.

Aquí se especifica el diseño de cada email enviado a potenciales clientes, la forma de envío, y la elaboración de la base de datos que son resultado del email marketing la cual podría servir para un futuro envío nuevamente de información.

Proyecto F5 no trabaja con base de datos predefinidas, es por esto que se especifica cómo se desarrollará el apoyo en diferentes landing page en conjunto con redes sociales para generar su propia base de datos de cliente, un apoyo recurrente suele ser Facebook para este propósito. La ventaja de esta manera de trabajar es que al tener bien segmentado el público en redes sociales y en el tráfico de su sitio web, la base de datos obtenida es de mejor calidad que una ya existente anteriormente.

Es necesario en este punto explicar la importancia que esta herramienta tiene para un proceso de marketing digital. El cliente debe entender que es un medio ideal tanto para fidelizar clientes actuales como para lograr cerrar ventas con clientes potenciales. El cliente al entender podrá entender el énfasis que se le debe dar a esta herramienta que suele irse perfeccionando conforme va pasando el tiempo y permite ir mejorando la base de datos usada.

E-commerce

Se le conoce así al conjunto de acciones que nos permite realizar compras y ventas por medio de la web.

Debido a la tendencia en alza que tiene la venta por internet gracias a todos los beneficios que tiene, de ser coherente con la estrategia comercial de la empresa del cliente y si lo indica como conveniente la estrategia digital, Proyecto F5 ofrece el servicio de implementación de *E-Comerce* para el cliente.

La agencia en este punto del Plan de Marketing Digital propone todo el proceso de implementación de la tienda virtual y todas las bases para que esta sea práctica y de fácil uso para los usuarios que deseen adquirir los productos ofrecidos. Se hace un cronograma con fechas y periodos para diseñar la

tienda mediante el sitio web, dentro del programa se indica fechas claves para la revisión y control del funcionamiento de la tienda virtual.

Agentes influyentes

La táctica basada en agentes influyentes es básicamente aprovechar a personas con gran cantidad de seguidores y con una fuerza de opinión importante en la red para promocionar nuestra marca y productos. Prácticamente se usa su imagen para generar conocimiento y posicionamiento de la marca.

El fácil acceso que una persona común tiene al internet y la libertad que tiene para crear contenido propio y de calidad, ha generado que muchas personas que antes no podrían haberlo hecho se conviertan en gente conocida y fuertemente influyente en el internet; producto de la cantidad de personas que los siguen y a quienes les agrada su contenido. Es por esto que se puede elegir cuidadosamente solo a personas que tengan en su imagen el concepto y perfil que la marca desea transmitir; de no ser así podría resultar contraproducente.

Aunque esta táctica digital pueda incluirse en uso de redes sociales, se decide ponerla aparte porque exige de esfuerzos distintos, donde el proceso para lograr una buena gestión de agentes influyentes, por parte de Proyecto F5, incluye acciones que significarían visitas y reuniones con gente influyente en redes sociales, inclusive podrían incurrir gastos extras para un eventual pago.

La agencia debe en este punto especificarle al cliente el perfil de persona influyente que se desea contactar para trabajar con ella y una posible lista de contactos, se esquematizará el procedimiento a seguir para generar el contacto y se programará las reuniones entre agencia y cliente para una constante evaluación sobre el funcionamiento de esta acción.

Desarrollo de aplicaciones

No es un secreto que ahora la marca que esté más cerca de sus clientes tiene ventajas sobre su competencia, existe la necesidad de estar disponible todo el tiempo para el target y hacerlo de forma muy práctica; teniendo en cuenta esto, se hace cada vez más popular entre las empresas el desarrollo de aplicaciones que complementen su servicio y den una experiencia más reconfortante al cliente.

Es por esto que en esta parte se le propone al cliente la elaboración de una aplicación móvil que complemente su servicio satisfaciendo las necesidades del target, de esta manera se logre una ventaja competitiva en relación a la competencia.

La agencia expone brevemente la idea base del funcionamiento de la aplicación y cómo los usuarios interactuarían en esta; a su vez, se le informa

sobre el coste de inversión que para ellos significaría la implementación de la app para que puedan analizarla y decidir si llevarla a cabo o no.

Debido a la complejidad de la aplicación por desarrollar, el precio puede ser muy variable. No todo el target de Proyecto F5 puede asumir el gasto que implica esta táctica digital, por ende, debe analizar si es conveniente o no en un primer Plan de Marketing Digital exponer esta herramienta.

Es importante dejar claro que la implementación de una aplicación puede realizarse en el corto plazo o tenerlo como un plan a futuro.

4.6. Control de resultados

Debido a la complejidad y dinamismo de las acciones digitales propuestas en un Plan de Marketing Digital, es elemental que se establezca un proceso de control y ajuste de la estrategia y tácticas utilizadas por la agencia en busca de los objetivos del cliente.

El marketing digital tiene como diferencia, en comparación del llamado marketing tradicional, la obtención de resultados en tiempo real de todas las acciones puestas en marcha; esto es una ventaja para el cliente puesto que con un planificado control puede estar enterado del funcionamiento de cada táctica digital; debido a lo anterior, Proyecto F5 esquematiza cómo será el cronograma de reuniones y entrega de informes con el cliente; así se busca un análisis constante de la forma cómo viene siendo el logro de los objetivos; y así, corregir y mejorar el trabajo en marketing digital realizado para el cliente.

Proyecto F5 explica en este punto básicamente lo referente a dos temas, entrega de informes y reuniones. La agencia, en el Plan de Marketing Digital, da al cliente los indicadores de cada táctica digital que serán la base para el análisis de la efectividad de su desempeño; los informes, que periódicamente son entregados, muestran los resultados de estos indicadores producto de la gestión digital.

Capítulo 5

Valoración del aporte

El haber tenido la oportunidad de implementar el Plan de Marketing Digital dentro de los servicios ofrecidos al cliente, permitió poner en práctica diferentes conocimientos adquiridos en los estudios universitarios, a su vez se desarrolló una investigación sobre el tema para buscar presentarlo a cada cliente para satisfacer sus necesidades propias.

Al elaborar la propuesta se incrementó los conocimientos de marketing, los mismos que luego de la aprobación del aporte por parte del jefe de Proyecto de la Agencia, se puso en práctica en los casos de los clientes a los cuales se les desarrollo durante la duración de su contrato con Proyecto F5.

Al estar al frente de diferentes clientes que solicitaron el Plan de Marketing Digital se desarrolló la capacidad de análisis y de implementación de estrategias comerciales desde un ámbito digital, lo cual reforzó los conocimientos de estrategias comerciales de marketing, la capacidad de análisis de mercados comerciales y la interacción de los diferentes participantes de este. Gestionar marcas aumento la visión propia del funcionamiento de las marcas y su competencia en busca de satisfacer las necesidades de sus respectivos targets.

La agencia con el aporte dado, logró crear una ventaja competitiva, ya que muchas de las agencias de marketing digital que ofrecen servicios a pequeñas empresas solo basan su servicio a las acciones desarrolladas sin plantear razones y explicaciones bajo conceptos de marketing de sus tácticas digitales que puedan hacer que el cliente sea consciente de cada paso y acción tomada por la agencia.

Conclusiones

Como resultado del estudio se presentan las siguientes conclusiones:

- ✓ La implementación del plan de marketing digital en la oferta dada al cliente nos da una ventaja competitiva frente a la competencia directa.
- ✓ El plan de marketing digital se estructura en: análisis de la situación de la marca, planteamiento de los objetivos de la marca, planeamiento estratégico de la marca, elaboración de la estrategia digital, plan de ejecución y control de los resultados.
- ✓ El análisis de la marca del cliente se debe hacer tanto del entorno externo (mercado) y del entorno interno (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa).
- ✓ Es elemental registrar dentro del plan de marketing digital toda la información sobre el esfuerzo comercial y operativo del cliente para un mejor entendimiento de la marca y gestionarla de una manera correcta en el ámbito digital.
- ✓ Es elemental que la estrategia digital elaborada en el plan de marketing digital sea basada en la estrategia comercial del cliente y de su estrategia corporativa.
- ✓ La estrategia digital es la base y razón de ser de todas las tácticas digitales y acciones que realizará la agencia.
- ✓ El plan de ejecución constará de todas las acciones del marketing digital que la agencia propone al cliente en busca de lograr sus objetivos.
- ✓ La elección de las tácticas digitales por usar, van de acuerdo a las necesidades y características del giro del negocio del cliente.
- ✓ El control de las acciones propuestas por la agencia se da en base de indicadores de sus acciones en el ámbito digital.
- ✓ Gracias al control en el plan de marketing digital se puede analizar la gestión digital y así permitir corregir y actualizar la estrategia constantemente.

Fuente de información

- “Competitive Estrategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors”. Michael E. Porter, 1980.
- “Planeación Estratégica: Lo que todo director debe saber”. México, D.F.1983. Steiner, George A.
- “Strategy and the Internet”. Harvard Business. Michael E. Porter, 2001.
- “Diccionario de Marketing digital y redes sociales”. Miguel Ángel Trabado.
- “Enciclopedia de Marketing. Top Position”. Consultora de comunicación digital. España.
- “Gerencia: Planeación & Estrategia”. Jairo Amaya Amaya, 2007.
- “Fundamentos del Marketing”. Diego Monferrer Tirado, 2013.
- “Posicionamiento: La Batalla por la Web”. Alejandro Bia. (Biblioteca virtual Miguel de Cervantes)
- “Encuesta de opinión urbana”. GFK Perú, 17 al 20 de setiembre del 2016.
- “Análisis Interno/ Externo”. Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio.
http://www.camarasaron.com/innovacion/docs/0403_HerramientasAnalisis.pdf
- “Manual de Iniciación al SEO”. Top Position, Consultora en Comunicación Digital.
<http://posicionamientoenbuscadoreswebseo.es/documentos/manual-iniciacion-seo.pdf>